



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

O HIPERPOPULAR:

Uma nova versão do jornalismo impresso

VIVIANNE DA SILVA STUTZ

Rio de Janeiro

2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

O HIPERPOPULAR:

Uma nova versão do jornalismo impresso

Monografia submetida à banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

VIVIANNE DA SILVA STUTZ

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Rio de Janeiro

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

STUTZ, Vivianne da Silva.

O hiperpopular: uma nova versão do jornalismo impresso. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2010. 115f. il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação ECO.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa.

O hiperpopular: uma nova versão do jornalismo popular impresso.

Vivianne da Silva Stutz

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa – Orientador

Prof. Maurício Durão Schleder

Profa. Dra. Lucia Santa Cruz

Rio de Janeiro, _____ de dezembro de 2010.

Nota:

STUTZ, Vivianne da Silva. **O *hiperpopular***: uma nova versão do jornalismo impresso. Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 115 f. il.

RESUMO

Este trabalho pretende mostrar o surgimento de uma nova versão do jornalismo impresso, a qual denominamos jornais *hiperpopulares*, que firmam suas bases na prestação de serviços, no entretenimento, na ênfase nas editorias de polícia e esporte, e principalmente, na construção da notícia de forma cômica e divertida. Para sustentar e provar esta teoria, foram utilizados aspectos da história da imprensa, surgimento do jornalismo voltado para às massas, e as mudanças ao longo do tempo, além de um panorama da imprensa atual e as peculiaridades dos jornais ditos populares e os *hiperpopulares*. A comparação de duas edições de mesmo dia, do maior representante do jornalismo popular carioca, o *Extra*, e do maior exemplo de *hiperpopular*, *Meia Hora*, dão maior entendimento às diferenças das práticas jornalísticas dos dois periódicos, como capa, formato, tratamento da notícia e linguagem. Para formulação e pesquisa para análise deste novo jornalismo, foram usadas entrevistas com repórter e diretores do Meia Hora, e editores do Extra, bibliografias a respeito do tema, artigos científicos e divulgados em revistas eletrônicas, além de dados mercadológicos atuais disponibilizados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

Dedico este trabalho aos meus filhos, Emmanuel, meu anjo do céu, e Sophia, a minha razão de viver, por me permitirem amar incondicionalmente.

Ao meu marido, Julio Cezar, meu amor, companheiro e amigo, por ter sido meu chão quando mais precisei e por me escolher como razão do seu afeto.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por iluminar meu caminho e permitir que eu viva a cada dia.

Aos meus queridos pais por serem a luz do meu caminho, pelo apoio e dedicação nestes anos de vida e, que sem a ajuda, nada seria possível. Amo incondicionalmente.

Às minhas irmãs de sangue, Daniele e Tatiana, por estarem ao meu lado e me proporcionarem momentos alegres e inesquecíveis, e puxarem minha orelha nas horas certas.

Às minhas irmãs de vida, Ludmila, Michelly e Patricia, em ordem alfabética para não despertar ciúmes, que escolhi para serem minhas amigas e que são meus pilares de sustentação, na alegria e na tristeza.

À minha sogra, Marinea, por estar do meu lado no momento mais difícil da minha vida, me ajudar e dividir comigo mais essa vitória.

Ao primo Carlinhos, por passar algum tempo do seu dia comigo e pela boa vontade de me ajudar.

Ao professor Gabriel Collares pela orientação e ajuda e pelas palavras de incentivo durante esta caminhada.

Aos meus colegas de faculdade, meus BG's queridos, por me proporcionarem tantas alegrias na vida acadêmica, nos jogos de truco no laguinho, as choppadas na praia e que, sem eles, a faculdade não teria a menor graça.

À minha filha, meu doce, por mostrar que é menos dependente de mim do que eu dela, e por seu simples sorriso, que me faz querer lutar e lhe dar o melhor dessa vida.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, colaboraram para que este trabalho fosse concluído.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO, 9
2. CONTEXTO SOCIAL HISTÓRICO PARA A PRÁTICA DO JORNALISMO POPULAR, 11
3. CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO POPULAR: CULTURA DE MASSA E O SENSACIONAL, 15
4. O JORNALISMO POPULAR: CARACTERÍSTICAS GERAIS, 22
 - 4.1 *Imprensa Amarela e Imprensa Marrom*
 - 4.2 Primeiras publicações populares no Brasil
 - 4.3 Publicações Populares no Rio de Janeiro e a evolução da imprensa carioca
 - 4.3.1 – Jornais pioneiros: *A Manhã* e *Crítica*
 - 4.3.2 – Evolução dos jornais: surgimento do *lead* e o jornal como porta-voz
 - 4.3.3 - Maiores representantes dos jornais populares: *Última Hora*, *Luta Democrática* e *O Dia*.
5. REFORMAS DO JORNAL *O DIA* E SURGIMENTO DO JORNAL *EXTRA*, 36
 - 5.1 “Fazer um jornal melhor todo dia”: *O Dia* ontem e hoje
 - 5.2 “O jornal que você escolheu”: *Extra* - maior jornal popular carioca
6. SURGIMENTO DOS JORNAIS *HIPERPOPULARES* , 45
 - 6.1 *Meia Hora de Notícias* – o pioneiro
 - 6.2 Público-alvo e perfil dos leitores
 - 6.3 Título do jornal
 - 6.4 Projeto Gráfico
 - 6.5 Posicionamento
 - 6.6 Lançamento e apresentação do produto
 - 6.7 Outros exemplos: *Expresso da Informação*, *Mais Vencer* e *Jornal da Nação*
7. *HIPERPOPULAR* X POPULAR: PRINCIPAIS DIFERENÇAS, 55
 - 7.1 Formato
 - 7.2 Capa e tratamento da notícia
 - 7.3 Editorias, seções e cadernos
 - 7.4 Gata da Hora e fofocas de última página - pioneirismo
 - 7.5 Linguagem popular x linguagem *hiperpopular*
 - 7.6 Humor
8. CONCLUSÃO, 76
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 78
10. ANEXOS, 82

1 INTRODUÇÃO

O final do século XX e início do século XXI é marcado por sucessivos lançamentos de novos modelos de jornais populares no Brasil, que buscam estreitar o vínculo com o leitor através de um jornalismo focado na prestação de serviços, no entretenimento e nos temas ligados ao cotidiano das pessoas comuns. Porém, um novo tipo de jornalismo, baseado na crença de que os leitores prezam mais o entretenimento do que a informação, firma-se em construções linguísticas ligadas ao humor e a comicidade.

O trabalho começa com um breve histórico da imprensa no Brasil e como ela evoluiu para a que conhecemos atualmente. Neste item, serão citadas também as dificuldades enfrentadas no Brasil Colonial para que fosse possível disseminar os ideais liberais e a evolução da chamada pequena imprensa para a grande imprensa.

Após, começaremos a tratar sobre o jornalismo popular e suas características gerais, como a cultura de massa e o sensacionalismo, avaliando conceitos até hoje empregados, como os *fait divers*. Além disso, discorreremos sobre o jornalismo popular e seus atributos, como maior mistura de cores na diagramação, textos sintéticos, várias seções de prestação de serviços e uma mescla entre temáticas de entretenimento, preço baixo, casos policiais e reduzido conteúdo de economia e política. Discutiremos sua relação de cumplicidade com o leitor e o público-alvo desses periódicos.

O próximo item é dedicado à história do jornalismo popular, seu surgimento e evolução para o que conhecemos atualmente. Serão discutidos os conceitos de *imprensa amarela* e *imprensa marrom*, os primeiros jornais com características populares, como *A Manhã* e *Crítica*, e os jornais que maior representaram ou representam este tipo de impressos.

Já no capítulo cinco, falaremos das reformas do jornal *O Dia*, desde seu surgimento até os dias atuais, e a lacuna criada no mercado que possibilitou o surgimento do jornal *Extra*. A busca do primeiro em concorrer com o jornal *O Globo* e participar da classe B, ocasionou uma carência no público da classe C, exatamente a preferência do jornal *Extra*.

No capítulo seis entraremos nos conceitos e no objeto de estudo desta monografia, a nova versão do jornalismo impresso, os jornais *hiperpopulares* e, por meio de comparações entre os dois jornais, o popular *Extra* e o *hiperpopular Meia Hora de Notícias*, mostrar que, apesar dos dois hoje serem considerados populares, possuem

diferenças significativas, seja na forma da construção da notícia ou a visibilidade e tratamento da mesma, sobretudo na linguagem, o que permitem que sejam segmentados de estilo e nome. A partir de uma pesquisa entre sufixos e nomes cabíveis para definir o que chamamos de a nova versão do jornalismo popular, surgiu o termo “*hiperpopular*”. O sufixo “hiper” origina-se do grego *hupér* e significa 'acima; acima de, sobre; por cima, superiormente, muito, demais, para lá de'. Portanto, o jornalismo *hiperpopular* refere-se aos jornais que ultrapassam os considerados populares, são populares demais, pois com sua maneira exagerada e cômica de noticiar os fatos, além de uma linguagem peculiar e coloquial, possuem diferenças importantes em relação aos impressos ditos populares atualmente. O jornal *hiperpopular* torna-se então uma alternativa de lazer e distração, o que seria um meio de fuga da dura realidade das classes baixas da população. Outros exemplos de jornais *hiperpopulares* também serão mostrados.

Vale ressaltar que foi escolhido o *Meia Hora* para maior exemplo de jornal *hiperpopular*, por ser o pioneiro nesta formulação, e o *Extra* para ser comparado a ele, por ser o maior representante do jornalismo popular carioca.

No último capítulo, utilizaremos comparações de duas edições, do mesmo dia, para apontar as principais diferenças dos dois modelos de jornais, referentes ao formato, estrutura da capa, tratamento dado à notícia, análise das editoriais, seções e cadernos, além de caracterizar as linguagens usadas nos impressos e o humor peculiar do jornalismo *hiperpopular*.

Para metodologia, usaremos artigos científicos, livros, entrevista com o diretores, editores e repórter do *Meia Hora* e do *Extra*, dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), além da utilização de exemplares antigos e atuais dos dois jornais.

2 CONTEXTO SOCIAL POSSIBILITOU A PRÁTICA DO JORNALISMO POPULAR

Na Europa, a imprensa nasceu no século XVII, início da época moderna e formação dos Estados Nacionais, com a burguesia. Os primeiros impressos eram ligados

à política mercantil, mas rapidamente passaram a ter outras finalidades, como ideológicas, políticas e/ou culturais.

No Brasil, surgiu tardiamente: 300 anos após seu descobrimento em 1500. Isto se deve ao fato da corte portuguesa proibir a produção de qualquer impresso e informativo em sua colônia, a fim de reafirmar seu poder e evitar qualquer forma de revolta que colocasse em crise seu sistema de exploração mercantil. “A imprensa surgiria, finalmente, no Brasil – e ainda desta vez, a definitiva, sob proteção oficial, mais do que isso: por iniciativa oficial(...)”.¹

Além disso, o cenário brasileiro da época não possuía um campo favorável a este tipo de criação: ao contrário de seus vizinhos da América Latina, a colônia portuguesa não possuía universidade, fábricas e, nem tampouco, imprensa. Com a chegada da família real, em 1808, o status político e econômico do Brasil mudou, pois Portugal abriu os portos às nações amigas, quebrando o monopólio, e o país pôde vivenciar as práticas do livre comércio. Após a elevação da colônia a reino de Portugal, havia a necessidade de divulgar os atos do governo e notícias interessantes à Coroa. Foi daí que surgiu a imprensa no Brasil. Mesmo assim, as publicações não eram impressas aqui, mas importadas de Portugal e ainda passavam pelo crivo da censura. A corte censurava qualquer conteúdo de ideais liberais e, a Igreja, os de cunho reformista protestante. A imprensa serve como uma forma de legitimação das relações de poder, expondo os acontecimentos relacionados à nobreza. Porém, na realidade, a função social que a imprensa tinha no contexto europeu não se manifestava no Brasil, devido às diferenças entre essas sociedades.

É também no ano de 1808 que é criada a Imprensa Régia, a primeira gráfica instalada aqui, responsável por imprimir não só o jornal como todos os documentos burocráticos relativos ao Império, como decretos. A *Gazeta do Rio de Janeiro*, o primeiro jornal impresso em território colonial, relatava os principais acontecimentos e decisões da corte, portanto, era um jornal oficial da mesma. Neste período, os jornais que surgem são oficiais (pertencentes à corte) ou oficiosos (particulares, mas publicavam as mesmas coisas dos oficiais).

Jornal oficial, feito na imprensa oficial, nada nele constituía atrativo para o público, nem essa era a preocupação dos que o faziam, como a dos que o haviam criado. Armitage situou bem o que era a *Gazeta do*

¹SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Edições do Graal, 1977. p. 19.

Rio de Janeiro: “Por meio dela só se informava ao público, com toda fidelidade, do estado de saúde de todos os príncipes da Europa e, de quando em quando suas páginas eram ilustradas com alguns documentos de ofício, notícias dos dias natalícios, odes e panegíricos da família reinante. Não se manchavam essas páginas com as efervescências da democracia, nem com a exposição de agravos. A julgar-se do Brasil pelo seu único periódico, devia ser considerado um paraíso terrestre, onde nunca se tinha expressado um só queixume.”²

O único jornal que destoava dos demais era o *Correio Brasiliense*, que era mensal e tinha características liberais, diferente dos até então publicados. Conseguiu passar pelo crivo da censura por que não era produzido no Brasil: era impresso na Inglaterra e chegava aqui clandestinamente. Tal paradoxo explica-se pelo fato do país britânico já ter realizado sua revolução burguesa, que pregava os valores liberais e sem censura. Isto significa que, mesmo sendo aliada da metrópole, a Inglaterra tinha liberdade para discutir e debater assuntos relativos à colônia.

Papel específico teve, sem dúvida, o *Correio Brasiliense*, mas é discutível sua inserção na imprensa brasileira, menos pelo fato de ser feito no exterior, o que aconteceu muitas vezes, do que pelo fato de não ter surgido e se mantido por força de condições internas, mas de condições externas. Hipólito da Costa justificou-se de fazer no estrangeiro o seu jornal: “Resolvi lançar esta publicação na capital inglesa dada a dificuldade de publicar obras periódicas no Brasil, já pela censura prévia, já pelos perigos a que os redatores se exporiam, falando livremente das ações dos homens poderosos”. Razões óbvias: teria sido mesmo difícil, senão impossível, manter folha imune à censura, aqui, no início do século XIX.³

A partir de seu surgimento, a imprensa brasileira pode ser dividida em três fases. A primeira vai de 1808 a 1821 e é a época de constantes mudanças na colônia, sejam econômicas ou ideológicas. A segunda, a chamada Imprensa Opinativa, vai de 1821 até o final do século XIX e marca a fase da imprensa essencialmente política, ou seja, o jornal se torna uma arma de luta política e é escrito e produzido pela população. O fato do Brasil, ainda em 1821, não ser um país independente de Portugal fez com que esses modelos de jornais populares fossem disseminados em todo território nacional como uma forma de desabafo e revolta pela independência. Também é conhecida como “pequena imprensa”, de produção artesanal e relativamente barata, permitindo que não

²Ibidem. p.20.

³Idem.

fossem exigidos grandes investimentos para a fundação de um grande jornal e explica o fato de existirem tantos títulos diferentes nesta época.

A terceira, Imprensa Informativa, a partir do século XX, é marcada pelo discurso de enfrentamento, objetividade e a busca pela imparcialidade. É conhecida como “grande imprensa”, com grandes aparatos tecnológicos para a produção de jornais.

Em suma, os jornais do século XIX, diferentemente dos atuais, não eram empresas; eles eram criados a fim de defender e expor uma causa e não com o objetivo de gerar lucros. No século XIX, os jornais eram vistos mais como uma aventura ou um passatempo, pois seus fundadores tinham outras ocupações e não se sustentavam com a vendagem de seus exemplares.

Ora, o que mais se fazia, naquela fase, era precisamente discutir, pôr em dúvida, analisar, combater. Combater a pretensa sacralidade das instituições: da escravidão, da monarquia, do latifúndio. E a imprensa tinha, realmente, em suas fileiras, grandes combatentes, figuras exemplares, como homens de jornal e como homens de inteligência e cultura.

(...) Tratava-se de liquidar o escravismo, inteiramente obsoleto, obstáculo ao desenvolvimento material e cultural do país, e de destruir a monarquia, que era a sua roupagem institucional. A imprensa era, por isso, abolicionista e republicana, pelos seus melhores jornais, pelos seus melhores jornalistas.⁴

A transformação da pequena imprensa para a grande acontece no início do século XX, junto com mudanças na sociedade: processo de industrialização, surgimento de novas classes sociais, desenvolvimento de um mercado consumidor. Os novos jornais diferem dos anteriores, pois tinham circulação regular, no formato de panfletos e com linguagem agressiva. Nesta época, os equipamentos eram importados e havia necessidade de mão de obra qualificada e investimento de capital visando o lucro.

Muitos jornais que surgiram nesta época existem até hoje, como o *Jornal do Brasil*, que este ano, 2010, extinguiu sua versão impressa e mantém sua versão na internet.

O jornalismo se consolida como informativo, baseado no modelo europeu na primeira metade do século XX. Na segunda metade, baseia-se no jornalismo norte-americano, com o *lead* e a objetividade, modelo que perdura até os dias atuais.

⁴Ibidem. p.234.

3 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO POPULAR: CULTURA DE MASSA E O SENSACIONAL

O termo “jornalismo popular” refere-se aos impressos que agregam maior mistura de cores na diagramação, textos sintéticos, várias seções de prestação de serviços e uma mescla entre temáticas de entretenimento, preço baixo (em torno de R\$2,00), casos policiais e reduzido conteúdo de economia e política. Esses jornais buscam uma relação de cumplicidade com o leitor, personificando notícias para mexer com o sentimentalismo popular, e são direcionados para as classes C e D, em oposição aos jornais de elite, direcionados às classes A e B, como o extinto *Jornal do Brasil* e *O*

Globo. Os impressos que se encaixam na primeira categoria, principalmente, são os jornais *Extra* e *O Dia*, todos de circulação na região metropolitana do Rio de Janeiro. Marcia Franz Amaral explica essa tendência:

Por terem de se aproximar de uma camada de público com baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura, os jornais, muitas vezes, transformam-se em mercadoria em todos os sentidos. Com frequência deixam o bom jornalismo de lado para simplesmente agradarem ao leitor, em vez de buscarem novos padrões de jornalismo que reforcem os compromissos sociais com a população de renda mais baixa.⁵

Ao priorizar o entretenimento, ignorando, em função disso, editoriais como as de Política e Economia, os jornais populares abstêm-se da tradicional função de forjar o debate acerca daquilo que seria publicamente relevante, para render-se indistintamente às preferências do público. Na verdade, esta prática jornalística direciona-se à “cultura de massa”, em contrapartida dos jornais da elite, que por abordarem temas não valorizados pelos populares, tornam-se superiores a estes, criando uma relação de sobreposição, como Muniz Sodré especifica:

A partir do século XIX, o monopólio da cultura foi abalado pelas ideias democráticas e pela maior abertura da educação. As massas recém-despertadas para o que era privilégio das elites tornavam-se excelente mercado para uma indústria que ainda engatinhava. No início, foi o barateamento do jornal, o incremento do folhetim. Depois, com o desenvolvimento da tecnologia chegou-se aos media modernos e a posição cultura superior / cultura de massa surgiu, como sempre, para reafirmar e atribuir significação não exatamente a uma hipotética “cultura superior”, mas à própria significação burguesa de cultura. Por isso, essa oposição tem mais sentido junto aos membros das classes que controlam os meios de produção, às instituições oficiais (universidades, órgãos culturais etc), aos arrivistas e outros.⁶

Evocando, principalmente, a cultura de massa, os jornais populares abrangem diversas classes sociais, e, de acordo com Sodré, eles precisam buscar um “denominador comum” de comunicação para falar a todo o público. A linguagem direcionada para as classes C e D é empobrecida em relação aos jornais de elite, para uma melhor compreensão de seu conteúdo. Ou seja, quanto mais coloquial o código usado nas mensagens, maior número da população será capaz de entendê-la.

⁵ AMARAL, Marcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

⁶SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira**. Petrópolis: Editora Vozes, 1983. p. 21.

A linguagem objetiva é uma das principais características nas definições de jornalismo popular. Os textos são diretos e de fácil entendimento, para que o leitor, seja qual for seu grau de instrução, não fique com dúvidas sobre o que está sendo informado.

Além do discurso informal, o jornalismo impresso popular é direcionado para as classes com baixo poder aquisitivo, ou seja, C e D, o que faz com que o custo desses jornais sejam inferiores ao das classes mais abastadas e, conseqüentemente, sem assinatura. Portanto, sua arrecadação é feita exclusivamente das vendas nas ruas e em bancas, o que explica também o fato de ter que possuir manchetes atrativas e ter em seu conteúdo matérias que despertem um interesse maior no leitor, como escândalos, roubos, assaltos, mortes e entretenimento. Em suma, os anunciantes deste tipo de jornal representam produtos mais baratos e acessíveis para o público-alvo em questão, como planos de saúde, clínicas de estética, jogos de tarô e búzios, entre outros.

Neste tipo de jornalismo, o tratamento dado à notícia é diferenciado dos demais. Enquanto na maioria dos veículos são determinados primeiro quais fatos serão noticiados e em quais páginas, tamanho da reportagem, o uso ou não de fotografias, por exemplo, nos impressos populares os fatos jornalísticos são escolhidos, fundamentalmente, pela demanda do mercado. O faturamento na venda de jornais sobrepõe-se à divulgação dos fatos jornalísticos, o que faz com que a lógica do mercado pautas as escolhas do material a ser divulgado, como explica Cremilda Medina:

A verdade de uma notícia, baluarte de um neoliberalismo (mercado livre de ideias) contemporâneo, se remete à fundamentação teórica da objetividade do acontecimento. Como diz Costalles, “o acontecimento é substantivo”. Mas ele também salienta que é transposto para uma mensagem, através dos sentidos. Como o repórter está sujeito a uma observação perceptiva pouco objetiva, a única solução teórica é pregar certos cuidados técnicos: “ (...) a missão do repórter é captar a realidade objetiva com a maior amplitude e precisão possíveis, narrá-la com fidelidade, de tal forma que o leitor receba a mais cabal informação sobre o fato”. Outro grupo de teóricos coloca diante do critério da objetividade, a seleção dos fatos noticiados. Perfeitamente sintonizados com os problemas dessa escolha em função da estrutura empresarial dos meios de comunicação, se entregam a um relativismo pessimista ou então partem para a análise do outro polo de seleção que consideram mais determinante: o gosto do público. Temos então uma seleção regulada pelos interesses do consumidor.⁷

Sendo assim, os jornais populares valorizam editoriais de entretenimento, esporte, lazer, e o que seria um fato jornalístico relevante é deixado de lado para dar espaço a

⁷MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Alfa-Ômega, 1978. p. 20.

estas outras seções. Dão maior importância a assuntos considerados superficiais e sem contexto, que, na verdade, ajudam a manter a alienação do povo às questões relevantes para o país. Por outro lado, os jornais direcionados às classes A e B valorizam as editoriais consideradas mais importantes, como política e economia. Possuem em seu conteúdo linguagem formal, colunistas renomados, e são considerados “formadores de opinião”.

A produção da notícia nos jornais populares é direcionada à aproximação com o leitor e, para tanto, utilizam personagens, fatos interessantes sobre o ambiente em que vivem seus leitores e o foco principal está na função que esses jornais estão dispostos a praticar: o de prestador de serviços à comunidade. A utilização do personagem é fundamental para atrair os leitores, pois revelam histórias de vida semelhantes a deles e gera uma visão realista sobre o fato noticiado.

Dentro da categoria popular ocorre uma subdivisão da mesma em jornais “popularescos”, que dão destaques às matérias sensacionalistas e grotescas, e, mesmo assim, não são característicos dos mesmos. Atualmente e, principalmente em ano de eleição, muitos jornais da elite também lançam mão do sensacional para formar opinião sobre determinado candidato que apoiam e manipular, mesmo que indiretamente, o voto dos leitores. O exemplo mais atual refere-se à suposta agressão do candidato à presidência José Serra por uma simples “bolinha de papel”. Os veículos de comunicação das Organizações Globo, de linha partidária claramente tucana, produziram várias matérias em que colocavam Serra como vítima de uma agressão pelos petistas. Além do Jornal Nacional, que transmitiu uma matéria em que analisava um vídeo que provava que o candidato teria sido agredido e teve tentativas frustradas para mostrar que não fora apenas o papel, mas um outro objeto, mais pesado que atingira o tucano, o jornal *Extra* também veiculou a seguinte matéria:

Um vídeo divulgado na internet com imagens da caminhada do candidato José Serra (PSDB) , realizada quarta-feira em Campo Grande, na Zona Oeste do Rio, mostra um segundo momento onde o presidente sinaliza ter sido atingido por um objeto arremessado por manifestantes. Circula na internet a versão de uma reportagem apresentada pelo SBT, onde uma bolinha de papel acerta a cabeça do candidato. Após acenar sorridente para eleitores, Serra chega a perceber que algo o atingiu e apenas olha para baixo. A segunda cena, na qual o tucano teria sido atingido por um objeto mais pesado, ocorre num momento de maior tensão, quando a comitiva do candidato tenta

protegê-lo dos empurrões. No tumulto, a câmera registra a reação de Serra, levando as mãos à cabeça, e segundos depois, ele entra na van.⁸

A versão da Globo chocou até seus jornalistas, como fica registrado em matéria feita por Rodrigo Viana, para o site Radar da Mídia:

Passava das 9 da noite dessa quinta-feira e, como acontece quando o “Jornal Nacional” traz matérias importantes sobre temas políticos, a redação da Globo em São Paulo parou para acompanhar nos monitores a “reportagem” sobre o episódio das “bolinhas” na cabeça de Serra.

A imensa maioria dos jornalistas da Globo-SP (como costuma acontecer em episódios assim) não tinha a menor ideia sobre o teor da reportagem, que tinha sido editada no Rio, com um único objetivo: mostrar que Serra fora, sim, agredido de forma violenta por um grupo de “petistas furiosos” no bairro carioca de Campo Grande.

Na quarta-feira, Globo e Serra tinham sido lançados ao ridículo, porque falaram numa agressão séria – enquanto Record e SBT mostraram que o tucano fora atingido por uma singela bolinha de papel. Aqui, no blog do Azenha, você compara as reportagens das três emissoras. No twitter, Serra virou “Rojas”. Além de Record e SBT, Globo e Serra tiveram o incômodo de ver o presidente Lula dizer que Serra agira feito o Rojas (goleiro chileno que simulou ferimento durante um jogo no Maracanã).

Ali Kamel não podia levar esse desaforo pra casa. Por isso, na quinta-feira, preparou um “VT especial” – um exemplar típico do jornalismo kameliano. Sete minutos no ar, para “provar” que a bolinha de papel era só parte da história. Teria havido outra “agressão”. Faltou só localizar o Lee Osvald de Campo Grande. O “JN” contorceu-se, estrebuchou para provar a tese de Kamel e Serra. Os editores fizeram todo o possível para cumprir a demanda kameliana, mas o telespectador seguiu sem ver claramente o “outro objeto” que teria atingido o tucano. Serra pode até ter sido atingido 2, 3, 4, 50 vezes. Só que a imagem da Globo de Kamel não permite tirar essa conclusão.

Aliás, vários internautas (como Marcelo Zelic, em ótimo vídeo postado aqui no Escrevinhador) mostraram que a sequência de imagens – quadro a quadro – não evidencia a trajetória do “objeto” rumo à careca lustrosa de Serra.

Mas Ali Kamel precisava comprovar sua tese. E foi buscar um velho conhecido (dele), o perito Ricardo Molina.

Quando o perito apresentou sua “tese” no ar, a imensa redação da Globo de São Paulo – que acompanhava a “reportagem” em silêncio – desmanchou-se num enorme uhhhhhhhhhhh! Mistura de vaia e suspiro coletivo de incredulidade.

Boas fontes – que mantenho na Globo – contam-me que o constrangimento foi tão grande que um dos chefes de redação da sucursal paulista preferiu fechar a persiana do “aquário” (aquelas salas envidraçadas típicas de grandes corporações) de onde acompanhou a reação dos jornalistas. O chefe preferiu não ver.

⁸Extra Online. <Disponível em <http://Extra.globo.com/pais/materias/2010/10/21/cena-em-que-serra-atingido-por-bolinha-de-papel-anterior-ao-arremesso-de-outro-objeto-mais-pesado-922842564.asp>> Acesso em: 20 nov. 2010.

A vaia dos jornalistas, contam-me, não vinha só de eleitores da Dilma. Há muita gente que vota em Serra na Globo, mas que sentiu vergonha diante do contorcionismo do “JN”, a serviço de Serra e de Kamel. Terminado o telejornal, os editores do “JN” em São Paulo recolheram suas coisas, e abandonaram a redação em silêncio – cabisbaixos alguns deles.

Sexta pela manhã, a operação kameliana ainda causava estragos na Globo de São Paulo. Uma jornalista com muitos anos na casa dizia aos colegas: “sinto vergonha de ser jornalista, sinto vergonha de trabalhar aqui”. Serra e Kamel não sentiram vergonha.⁹

Vale ressaltar que este trabalho pretende mostrar que existe um novo tipo de impressos, os jornais *hiperpopulares*, ou seja, eles fogem tanto das regras dos jornais populares, como dos popularescos, que ao longo do trabalho serão contextualizados.

De acordo com Agrimani Sobrinho, o sensacionalismo consiste em transformar um fato jornalístico em sensacional dando uma importância não merecida ao mesmo:

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional.¹⁰

Para que isso aconteça, Marialva Barbosa¹¹ explica que são interpelados os valores culturais, o imaginário coletivo e as sensações de memória coletiva, e são geradas notícias de teor trágico, como desastres, estupros, mortes, assassinatos, brigas e aberrações. Gabriel Collares Barbosa, doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, confirma:

Os profissionais da indústria da violência produzem publicações coalhadas de cadáveres e tintas de sangue para as empresas jornalísticas nas quais trabalham. A morte, o crime, o atentado terrorista que culminou em certo número de vítimas realmente aconteceu, porém, o recorte do fato, sua amplificação e banalização

⁹VIANNA, Rodrigo. Site Radar da Mídia. Disponível em <<http://www.rodrigovianna.com.br/radar-da-midia/o-dia-em-que-ate-a-globo-vaiou-ali-kamel.html>> Acesso em: 21 nov. 2010

¹⁰ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995. p. 16.

¹¹BARBOSA, Marialva. **Jornalismo popular e o sensacionalismo**. Rio Grande do Sul: Unisinos. Copyright 2003/2004 – Créditos – Verso e Reverso/Revista da Comunicação. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>>. Acesso em: 14 nov. 2010.

dão o tom do noticiário que atenta contra a ética profissional e a função da imprensa.¹²

Na verdade, o que impera nestas publicações são conteúdos violentos do sensacional, que é constantemente taxado de *fait divers*, recurso fundamental para a promoção do entretenimento nos noticiários.

Agrimani define *fait divers* como “uma rubrica sob a qual os jornais publicam com ilustrações as notícias de gêneros diversos que ocorrem no mundo: “pequenos escândalos, acidentes de carro, crimes terríveis, suicídios de amor, operários caindo do quinto andar, roubo a mão armada, chuvas torrenciais, tempestades de gafanhotos, naufrágios, incêndios, inundações, aventuras divertidas, acontecimentos misteriosos, execuções, casos de hidrofobia, antropofagia, sonambulismo, letargia”. Por sua vez, Roland Barthes (*apud* BARBOSA, 2003/2004, p. 6) define como sendo “uma notícia de ordem não classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido (política, economia, guerras, espetáculos, ciências etc).”

Sendo assim, os assuntos de maior interesse do público estariam exatamente nas variedades e, por isso, ganham maior destaque nos jornais populares: matérias policiais, esportes, utilidade pública, novelas, celebridades etc.

Para as matérias de capa e seu conteúdo, os jornais populares reservam sempre assuntos chamativos e de interesse geral, mas que promovem um apelo dramático e sensacional, em sua essência. O assistencialismo também faz parte de um atrativo para o leitor, pois funciona como um mediador da relação entre poder público e a população. Muitas entrevistas e áreas reservadas para a “voz do leitor” abordam questões de saneamento básico, reclamações sobre buracos nas ruas, falta de emprego e descaso do governo para algum problema do seu bairro, que, quando publicados, fazem valer a credibilidade do jornal em dar voz à população.

Em sua diagramação, os jornais populares utilizam, com constante exagero, fotografias e ilustrações e, muitas vezes, a informação visual é mais abundante do que o texto escrito. Muniz Sodré observa que o uso das fotografias nos jornais impressos tem função de *lead*, de forma que “às vezes, mesmo num assunto de atualidade, a fotografia pode ser montada com elementos simbólicos, de modo a fornecer uma síntese ou, se for o caso, uma reconstituição do fato nuclear da história.”

¹²BARBOSA, Gabriel Collares. **Desvio, Espetáculo e Crime**. Estudo de casos de comportamentos desviantes espetacularizados pela mídia. Tese de Doutorado. ECO/UFRJ, 2004.

O texto é uma mistura de fontes grandes e coloridas, para facilitar sua leitura e compreensão, com o uso também da linguagem coloquial e gírias. Tudo isso com o intuito de estreitar a relação leitor-jornal que é vital para o desenvolvimento do jornalismo popular.

4 O JORNALISMO POPULAR: CARACTERÍSTICAS GERAIS

Para alguns autores, desde seu surgimento, a imprensa foi baseada nos gêneros populares. Para Agrimani Sobrinho, esse tipo jornalístico teve início incerto e imensurável: “o sensacionalismo parece ter enraizado na imprensa desde seus primórdios”.¹³

Para fortalecer sua tese, o autor usa exemplos como *Nouvelles Ordinaires e Gazette de France*, jornais franceses de circulação nos anos 1560 e 1631, respectivamente, que já usavam material sensacionalista em suas publicações. Portanto, além das características peculiares nas áreas de conteúdo e matéria-prima jornalística, o nascimento do formato popular está diretamente ligado ao crescimento do número de leitores nas classes C e D.

Agrimani relata também que antes de surgirem esses dois jornais franceses de cunho popular, circulavam no país os chamados “occasionnels”, que tinham em seu conteúdo matérias exageradas, imprecisas, além de “*fait divers*”. Também na França, os

¹³ ANGRIMANI, S. op. cit., p. 19.

'canards', jornais com apenas uma página, com ilustração, título e texto, que continham "*fait divers*" faziam muito sucesso no século XIX:

Os vendedores de "canards" saíam às ruas aos gritos, chamando a atenção do público para suas manchetes e irritando os mais sensíveis: "De manhã à noite, o canardeiro percorre todas as ruas da capital, gritando com todos os pulmões um sem-número de acontecimentos (...) e tudo com a autorização do senhor chefe de polícia" -. Além de "pato", o termo "canard" significa também conto absurdo, fato não-verídico, cambalacho e, posteriormente, folhetim ilustrado.¹⁴

Marcondes Filho defende que o jornalismo popular surgiu na Europa no século XVII com objetivos políticos, mas só a partir das evoluções tecnológicas, já na metade do século XIX, que o público desse gênero começou a aparecer. A partir daí, a imprensa passou a ter caráter de empresa, com objetivos comerciais, e fez com que "todo o romantismo da primeira fase fosse substituído por uma máquina de produção de notícias e lucros com jornais populares e sensacionalistas."¹⁵

4.1 *Imprensa Amarela e Imprensa Marrom*

Nos Estados Unidos o surgimento da imprensa popular foi marcado pela chamada *yellow-press*. De acordo com Agrimani, dois jornais surgem no final do século XIX e vão moldar o gênero sensacionalista com características que são influências nos jornais atuais: o "*World*" e o "*Journal*". O "*New York World*", editado por Joseph Pulitzer, foi o pioneiro a utilizar cores, textos curtos nos espaços em branco ao lado do logotipo ("olhos"), e a descobrir a mina de ouro que eram as publicações sensacionalistas, com apelo popular. Já o "*Morning Journal*", comprado por Randolph Hearst do irmão de Pulitzer, surgiu para competir com o "*World*" e a ferramenta mais importante usada por eles era o sensacionalismo. Foi devida à concorrência acirrada entre os dois que surgiu o nome "*imprensa amarela*", quando Hearst assumiu o "*Journal*" e contratou os melhores jornalistas do "*World*".

(...)Hearst, quando passou a dirigir seu jornal, comprou o passe dos melhores jornalistas de Pulitzer. Um deles era o próprio Outcault, que

¹⁴Ibidem. p. 20.

¹⁵MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hackers Editores, 2000. p. 13.

passou a desenhar o “*Yellow Kid*” para o “*Journal*”. Mas Pulitzer manteve o “*Yellow Kid*” também no “*World*”, onde passou a ser desenhado por George Luks¹⁶. Os dois jornais usavam “posters” do “*Yellow Kid*” para divulgação. O personagem passou a ser um registro simbólico para os críticos do estilo sensacionalista de Pulitzer e Hearst. Ervin Wardman, do “*Press*”, referiu-se em artigo à “imprensa amarela” de Nova York, dando uma conotação pejorativa à cor e o termo “pegou”.¹⁶

Para caracterizar este tipo de imprensa, Agrimani cita Frank Luther Mott “1) manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente largo, “garrafais”, impressas em preto ou vermelho, espalhando excitação, frequentemente sobre notícias sem importância, com distorções e falsidade sobre os fatos; 2) o uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas; 3) impostura e fraudes de vários tipos, com falsas entrevistas e histórias, títulos enganosos, pseudociência; 4) quadrinhos coloridos e artigos superficiais; 5) campanhas contra os abusos sofridos pelas “pessoas comuns”, tornando o repórter um cruzado a serviço do consumidor.” Agrimani completa dizendo que a “(...) imprensa amarela teve curta duração (1890-1900), mas deixou pegadas que foram e continuam sendo seguidas, quando se deseja fazer um jornal sensacionalista.”

Derivada do termo “*imprensa amarela*”, a *marrom* refere-se ao “*imprimeur marron*” (impressor ilegal), termo francês escrito por Gaetan Delmar no livro “*Français Peints par eux-mêmes*”, e descreve que os *canards*, ou seja, impressor ilegal, produz sem licença seus periódicos. Já a palavra “*marrom*” passa a ser vista como coisa clandestina, ilegal no ano de 1841. Agrimani declara que:

Segundo o “*Dictionnaire des Expressions et Locution Roberts*”, a origem possível do termo *marrom* teria sido uma apropriação do adjetivo *cimarron*, que se aplicava na metade do século XV aos escravos fugidos ou em situação ilegal. De acordo com a Enciclopédia Larousse, trata-se de um adjetivo aplicado a pessoas que exercem uma profissão em condição irregular, “*médecin rnarron*”, “*avocat marron*”.¹⁷

Devemos enfatizar que a venda dos espaços para anunciantes e a visão do jornal como empresa lucrativa foi muito importante para a popularização da imprensa na Europa, onde a famosa fórmula do jornal “*La Press*”, de Émile Girardin, marcou o

¹⁶ ANGRIMANI, S. op. cit., p. 21.

¹⁷ Ibidem. p. 22.

surgimento do jornalismo popular de sucesso, em 1836. Além disso, outros aspectos também se destacam, de acordo com Ana Paula Goulart Ribeiro:

(...) a popularização da imprensa não teve relação apenas com a maior facilidade na compra de jornais, devido à diminuição do preço de capa; foi consequência de mudanças estruturais mais profundas, ligadas ao desenvolvimento das sociedades urbano-industriais: a melhoria dos meios de transporte e de comunicação, a melhoria nos padrões de vida, a generalização da instrução letrada, a elevação do nível cultural da população etc.¹⁸

4.2 Primeiras publicações populares no Brasil

Como vimos anteriormente, com a chegada da família real portuguesa em 1808, o Brasil passou pela primeira fase de sua imprensa, com os jornais oficiais e oficiosos e censurados pela corte. Entre os anos de 1821 e 1890, no país predominava o jornalismo opinativo e panfletário, antes de chegar afinal no momento em que a informação era valorizada, assim como o lucro com a venda e circulação de jornais.

No final do século XIX, a capital do Brasil, até então o Rio de Janeiro, passou pelas reformas de Pereira Passos (1903-1906) alcançou grandes avanços com a difusão da eletricidade e pesquisas científicas, investimentos em transportes e crescimento populacional e, com isso, passou a crescer de forma acelerada. Além disso, a sociedade recém republicana rumava para o aumento dos setores médios e para a alfabetização da população. Surgiram neste momento novas classes e atores sociais, o operariado, imigrantes e ex-escravos, o que criava um panorama propício para o surgimento de leitores assíduos de jornais e, conseqüentemente, mercado para a venda dos periódicos.

Na verdade, essas mudanças trouxeram a oportunidade da imprensa brasileira mudar seu caráter apenas informativo e ver que fazer jornal poderia ser muito rentável. Antes disso, os donos de jornais não eram empresários e deixavam o lucro em segundo plano.

Os jornais passam a ser grandes empresas capitalistas, um empreendimento industrial, como explica Nelson Werneck Sodré: “Nos fins do século XIX já era evidente a mudança na imprensa brasileira: a imprensa quase artesanal estava sendo substituída pela imprensa industrial”.¹⁹

¹⁸RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950**. In: Estudos históricos. Rio de Janeiro: CPDOC/ FGV, 2003/1.

¹⁹SODRÉ, Nelson Werneck. op. cit. p. 298.

A estrutura de linguagem e o conteúdo dos jornais também sofreram mudanças. A importação de tecnologia europeia revolucionária e a industrialização possibilitaram que o jornal se transformasse também em uma forma de entretenimento, e não apenas um veículo de informação. Neste momento, as conversas nas rodas de familiares e amigos passam a ser sobre as matérias lidas anteriormente nas publicações.

Junto com o crescente espaço que as matérias de lazer ganhavam, os jornais agregavam os anúncios publicitários em seu conteúdo, visando a sustentação de sua publicação. Nelson Sodré analisa:

Nos jornais mais lidos, os anúncios invadem até a primeira página: transbordam de todos os lados, o espaço deixado à redação é muito restrito e nesse campo já diminuto, se esparramam diminutas notícias pessoais, disque-disques e fatos insignificantes; o acontecimento importante não é, em geral, convenientemente destacado.²⁰

É neste momento do jornalismo que começa a surgir o humor, com tiras engraçadas, charges e imagens com caráter irônico, que relatavam, como até hoje, as aflições, lamúrias e questionamentos da população. Na verdade, isto foi possível graças ao aumento do número de páginas e a necessidade de atrair cada vez mais leitores.

Além disso, nasce o folhetim, espécie de espaço dedicado à diversão, que Coutinho caracteriza: “nele contam-se piadas, fala-se de crimes, propõem-se charadas, oferecem-se receitas de cozinha ou beleza, criticam-se as últimas peças e os livros recém-saídos, e se publicam romances em capítulos”.²¹

Sendo assim, os jornais se consolidam como atrativos para leitores e anunciantes, pois passam a ser vistos como mercadoria rentável. Marcondes Filho explica: “a notícia, como mercadoria, recebeu cada vez mais investimento para melhorar suas aparências e sua ventabilidade: criaram-se as manchetes, os destaques, as reportagens, trabalhou-se e investiu-se muito mais na capa, no logotipo, nas chamadas de primeira página”.²²

As capas dos jornais ganharam manchetes marcantes, as chamadas notas de sensação, para despertar o interesse do leitor para o conteúdo do jornal, fazendo com que o mesmo comprasse um exemplar. Marialva Barbosa discorre:

²⁰Ibidem p. 289.

²¹COUTINHO, Eduardo Granja. **Os cronistas de momo**: imprensa e carnaval na Primeira República. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 p. 23.

²²MARCONDES, F. op. cit. p.24.

Modificando a forma de composição da escrita, os autores adaptam aqueles textos às propostas do leitor. Alargando a sua audiência, desenvolve o gosto urbano pelos periódicos, tornando-os acessíveis. Criam, assim, um público diversificado. Ao leitor fiel, ao assinante assíduo, junta-se o leitor eventual, que ainda não possui o hábito de ler jornal, mas se interessa pelos dramas e tragédias do cotidiano. Mas não são só os autores que criam marcas textuais capazes de conquistar este leitor urbano. Também as estratégias de edição pressupõem um “leitor implicado”.²³

O jornal como grande empresa marca a decadência do modelo jornalístico panfletário. Os grandes empresários criam jornais objetivando o lucro com a venda. Alguns exemplos são o *Jornal do Brasil*, *Jornal do Commercio*, *Gazeta de Notícias*, *Correio da Manhã* e *O Paiz*.

4.3 Publicações Populares no Rio de Janeiro e a evolução da imprensa carioca

As primeiras publicações de cunho popular surgem no Rio de Janeiro na década de 1920. É nesta época, como já vimos anteriormente, que a ainda capital recebe investimentos em várias áreas, mas isso não faz com que diminuam as desigualdades sociais, além do número de analfabetos ainda ser grande na região. Durante esta década, os jornais populares começam a tratar da realidade desigual entre as classes, abrindo espaço para as reclamações do povo, como violência, miséria, fome, saneamento básico etc.

Deficiências nos serviços públicos, baixos salários, arbitrariedades, as mais diversas são ainda os temas preferidos dos leitores dos jornais para as suas “queixas e reclamações”. A exclusão social faz parte do universo do cotidiano da cidade. Neste sentido, pouca coisa mudou em relação às décadas anteriores.²⁴

O título do texto de Marialva Barbosa “Tragédias Apaixonam a Cidade” apresenta em sua essência a maior verdade sobre o que é atrativo na venda de jornais. As tragédias sociais e criminosas são os fatores que mais atraem as grandes massas.

(...) os jornais que mais aumentam seu poder de difusão junto ao público são aqueles que publicam em suas páginas os “crimes sarrabulhentos, as notícias hediondas e as tragédias quotidianas”.²⁵

²³BARBOSA, Marialva. **Tragédias apaixonam a cidade**. Texto mimeo, 2002. p. 76.

²⁴Ibidem p. 83.

²⁵Ibidem. p. 75.

Na verdade, os jornais reproduzem tragédias, em sua maioria, reais, e o leitor acredita que, quanto mais notícias ler, mais vai ficar ciente dos perigos de cada situação e, com isso, ficaria precavido para que não aconteça nada parecido com ele.

Páginas inteiras mostram mortes horríveis, crimes revoltantes, violência e dramas particulares. O leitor podia contar ele mesmo a sua tragédia ou se identificar com a tragédia de um outro.²⁶

Segundo dados do IVC, em outubro deste ano, o jornal de maior circulação nacional é o *Super Notícia*, de Minas Gerais, com uma tiragem de mais de 300 mil exemplares. *O Globo* e o *Extra* ocupam o terceiro e quinto lugar, respectivamente, com mais 200 mil exemplares.

4.3.1 Jornais pioneiros: *A Manhã* e *Crítica*

Os impressos mais importantes que exploravam este tipo de notícia foram *A Manhã* e *Crítica*. Eles dedicavam todo seu conteúdo às matérias de violência e crimes chocantes e tinham também o mesmo fundador: Mário Rodrigues, pai de Nelson Rodrigues. Nelson Werneck Sodré o caracteriza: “com todos os seus grandes defeitos, de certo modo compensados por uma tarimba e por uma visão de imprensa que poucos tiveram, em seu tempo, ninguém mais do que ele.”²⁷ Esses impressos buscavam sempre a adaptação ao gosto popular, por isso, alguns autores os consideram os primeiros jornais genuinamente populares.

O jornal *A Manhã* é criado em 1925 por Mário Rodrigues e dedica todo seu conteúdo às matérias sensacionalistas. Mário era diretor de redação do *Correio da Manhã*, mas não tinha um bom relacionamento com o dono do periódico, Edmundo Bittencourt, e decide abandonar o emprego e criar seu próprio jornal para concorrer com o *Correio*.

Esta disputa por leitores e luta política verbal é relatada na biografia de Nelson Rodrigues, escrita por Ruy Castro:

Um mês depois de pôr *A Manhã* nas ruas, no finalzinho de 1925, Mário Rodrigues disparou uma série de artigos de primeira página, intitulados “O fígado podre”, em que denunciava um esquema que

²⁶Idem.

²⁷BARBOSA, Marialva & ENNE. Ana Lucia Silva. Jornalismo Popular, a construção da narrativa e o fluxo sensacional. **Revista ECO-PÓS**. Rio de Janeiro: v.8, n.2, p. 67-87, agosto-dezembro 2005. Disponível em: <<http://www.e-papers.com.br/ecopos/esco82.asp>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

Edmundo Bittencourt teria usado nos primórdios do *Correio da Manhã* para fazer impor seu jornal. Edmundo acusara o Matadouro Municipal de vender carne estragada aos cariocas e fizera desta notícia um escândalo. A prova do crime estava na foto de um fígado de boi em tétrica decomposição. A matéria era explosiva e o *Correio da Manhã* foi visto como um jornal que não temia ninguém. Mas, segundo Mário Rodrigues e seus artigos, tanto o fígado quanto o Matadouro eram inocentes. Edmundo teria comprado um reluzente fígado no açougue da esquina e o deixado apodrecer, para depois fotografá-lo e incriminar o Matadouro. Como a verdade sobre o caso só poderia ter sido contada pelo próprio Edmundo, Mário Rodrigues desta forma o alvejava com uma espingarda de dois canos: chamava o *Correio da Manhã* de mentiroso e carimbava Edmundo como cínico. (...) Edmundo tinha razão para se irritar. *A Manhã* já estava abrindo uma fenda no seu rico mercado matutino.²⁸

Além desses jornais, surge *A Noite*, em 1911, de Irineu Marinho e disputava leitores com o *Correio da Manhã*. Ruy Castro analisa: “*A Noite*, que tirava cinco edições por dia, chegava sempre na frente dos outros – era para lá que as pessoas ligavam quando acontecia alguma coisa. Segundo o folclore corrente, um marido certa vez telefonou para o jornal avisando que ia matar a mulher. A reportagem chegou e ainda encontrou o revólver fumegando.”²⁹

Mesmo tendo surgido antes de *A Manhã*, o impresso *A Noite* não pode ser considerado um dos pioneiros do jornalismo popular, pois sempre deu mais ênfase a matérias políticas, mesmo que usasse em seu conteúdo também o sensacionalismo. Após Geraldo Rocha retirar do sócio Marinho seu jornal, em 1924, Irineu funda um ano depois *O Globo*. Quem assumiu o novo periódico foi Roberto Marinho, seu filho, após o pai sofrer um infarto e falecer.

Nesta mesma época, surge o primeiro conglomerado da imprensa brasileira, quando Assis Chateaubriand começa a desenhar o que seriam os *Diários Associados*, com a compra de *O Jornal*.

Três anos depois de lançar *A Manhã*, Mário Rodrigues funda outro jornal, pois perde o periódico para seu sócio, Antônio Faustino Porto. Com conteúdo também voltado para matérias sensacionalistas, surge, em 1928, o *Crítica*:

Chamava-se *Crítica*, e não *A Crítica*. Seu lema, bem debaixo do frontispício, dizia 'declaramos guerra de morte aos ladrões do povo'. Era matutino e seu formato, invariável, de oito páginas, sendo a primeira quase sempre política e a última sempre policial. Visualmente

²⁸CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 50 e 52.

²⁹Ibidem. p. 47.

era sensacional: projeto gráfico do paraguaio, radicado no Rio, Andrés Guevara. (...)

A exuberância visual de *Crítica* acompanhava o estardalhaço dos textos. Cada manchete, como diria Nelson, era “um berro gráfico, um uivo impresso”. Às vezes, limitava-se a uma única palavra: “Canalhas!” ou “Assassinos!” (...) Ninguém vira nada igual. Diariamente o jornal descobria um caso aterrador do submundo carioca e o explorava até a última gota de sangue ou esperma: casais que se esquartejavam por ciúme, filhos que torturavam pais entrevados, mães que seduziam filhos, irmãs que se matavam pelo mesmo homem, padres estupradores e toda sorte de adultérios. (...)

Crítica gabava-se de ser o matutino de maior circulação do Brasil: 130 mil e exemplares – o que era espantoso. Reduza esse número à metade e, mesmo assim, ainda era muita coisa para um Rio de um milhão e meio de habitantes e que já tinha outros vinte jornais diários.³⁰

As páginas policiais permitiram a venda de muitos jornais dessa época, e levavam o público a “lugares conhecidos, relatos comoventes de fatos que adquirem a marca da excepcionalidade. Pessoas comuns vítimas da violência cotidiana, a mesma violência que faz parte da vivência de muitos leitores.”³¹

Ruy Castro discorre sobre a cobertura dos jornais da época, que tinham nos repórteres de polícia sua mais importante representação:

Os jornais da época, principalmente os vespertinos, davam dezenas de ocorrências policiais por dia. E, numa cidade lindamente sem assaltos como o Rio, em que a captura de um ladrão de galinhas era uma sensação, quase todos os crimes envolviam paixão ou vingança. Maridos matavam mulheres por uma simples suspeita, sogras envenenavam genros e casais de namorados faziam pactos de morte como se estivessem marcando um encontro (...). A “caravana” (como chamavam dupla de repórter e fotógrafo) era onipotente. Não se limitava a entrevistar os parentes das vítimas ou do assassino. Quando chegavam antes da polícia, repórter e fotógrafo julgavam-se no direito de vasculhar as gavetas da família e surrupiar fotos, cartas íntimas e roupas do falecido. Os vizinhos eram ouvidos. Fofocas abundavam, o que permitia ao repórter abanar-se com um vasto leque de suposições. Como se não bastasse, era estimado, quase intimado pela chefia a mentir descaradamente. (...) De volta à redação, o repórter despejava o material na mesa do redator e este esfregava as mãos antes de exercer sobre ele os seus pendores de ficcionista.³²

Os jornais *A Manhã* e *Crítica* foram fundamentais para a popularização da imprensa no país. Além de fontes de entretenimento, opinião e informação, os periódicos se consolidaram como empresa rentável. Com o passar das décadas, ocorrem

³⁰Ibidem p. 59 e 60.

³¹BARBOSA, M. op. cit. p. 77.

³²CASTRO, R. op. cit. p. 47.

grandes mudanças no perfil jornalístico da imprensa brasileira, e consequentemente, mudanças essenciais na constituição da imprensa popular.

4.3.2 Evolução dos jornais: surgimento do *lead* e o jornal como porta-voz

Sendo assim, os jornais do final da década de 1920 permanecem com a fórmula de sucesso que atraem um grande número de leitores: matérias sensacionalistas que destacam tragédias, acontecimentos bizarros, assassinatos etc. As matérias não são escritas de forma simples e objetiva, são praticamente narradas, para dar a impressão de um relato fiel ao que ocorreu.

Os fatos e a composição narrativa das notícias policiais mostram o que se passou, mas também evocam uma realidade, acontecimentos semelhantes que se desenrolam na vida dos próprios leitores. Ao se perceberem na narrativa, aumentam a identificação em relação ao veículo que materializa suas vidas.³³

As matérias sensacionalistas escritas pelos repórteres criam no imaginário do leitor um tipo de novela da vida real, onde todos os personagens não são fictícios, porém neste tipo de construção, algumas regras devem ser respeitadas, como comentam as autoras Marialva Barbosa e Ana Lucia Enne: “a edição fantasiosa deve ser apresentada dentro de determinados parâmetros, dos quais o principal é a verossimilhança. É preciso construir narrativas num meio termo, onde a realidade fique envolta numa atmosfera de sonho. Os elementos passionais não podem ser ocultados, sob pena de não se despertar o interesse do leitor, mas ao mesmo tempo não é possível exagerar nas tintas descritivas, sob pena de transportar a notícia para o lugar do folhetim.”³⁴

Isto é, mesmo fazendo uso do sensacionalismo, a notícia veiculada pelo jornal não deve ser completamente fantasiosa pois o leitor compra o jornal em busca de informação sobre os acontecimentos do lugar onde vive. Mesmo por que, até os jornais sensacionalistas sempre buscam sua credibilidade. Se procurasse fábulas, o leitor compraria um livro.

Juntamente com avanços tecnológicos e nos modos de produção dos jornais, ele se torna a principal ferramenta de difusão da informação e notícias para a população, e mais do que isso, tornam-se a “voz do povo”, uma espécie de intermediário entre o povo

³³BARBOSA, M. op. cit. p. 78.

³⁴BARBOSA, Marialva & ENNE. op. cit. p. 67.

e as instituições públicas governantes. Esta relação de porta-voz do jornal é analisada por Antônio Serra:

Se a população é impotente – não tem como falar – pois são carentes de informação – e se apenas o Governo pode preencher sua carência, a função de intermediário se legitima plenamente: entre “quem não fala e sofre” e “quem não ouve e tudo pode”. O Estado, por sua vez, é designado como instância natural de resolução dos problemas, entidade mitificada e longínqua, inatingível dada a distância em que está marginalizada a população e por sua incapacidade de falar a linguagem que o sensibilize. O lugar do intermediário político se legitima na medida em que o povo tenha sempre “problemas” e que seja o Estado quem disponha das soluções. A desigual distribuição de recursos, de meios, de palavra e poder, nada disto vem ao caso: ao contrário, é tudo cristalizada numa ordem natural.³⁵

Esta função social exercida pelos jornais populares se mostra claramente nos anos do pós-guerra, a partir de 1945. Em 1930, o Brasil estava na ditadura do Estado Novo e a imprensa, por sua vez, passava pela fase de censura novamente, como na época do seu surgimento por aqui. A ferramenta mais poderosa do Estado para este controle foi o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criada pelo governo de Getúlio Vargas. Nas redações, os chamados censores analisavam todo tipo de notícia a ser veiculada para que não saísse nenhum assunto referente à desaprovação ao regime imposto.

Durante o período de 1945 a 1964, o Brasil e, principalmente, o Rio de Janeiro, ainda capital federal, passam por intenso desenvolvimento econômico e modernização, com a industrialização e a abertura da economia para capitais estrangeiros.

A imprensa também ansiava por respirar ares modernos, quando Pompeu de Souza e Danton Jobim, jornalistas do *Diário Carioca* importam dos Estados Unidos o famoso *lead*. O *lead* seria o primeiro parágrafo das notícias, que deveria responder às perguntas “quem fez o quê”, “como”, “onde”, “quando” e “porquê”. Essa nova fórmula trouxe aos impressos um texto mais fácil de ler e ocasionou mudanças também nas estruturas das capas, que os jornais *Última Hora* e *Jornal do Brasil* aderiram.

4.3.3 Maiores representantes dos jornais populares: *Última Hora*, *Luta Democrática* e *O Dia*.

³⁵SERRA, Antônio. **O desvio nosso de cada dia – a representação do cotidiano no jornal popular**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980. p. 33.

Com o fim da ditadura de Vargas, acaba também a censura sobre a imprensa e esta assume o papel de porta-voz mais uma vez, mas desta vez das disputas políticas entre governantes. Além disso, surgiram também os títulos e antetítulos, boxes e matérias coordenadas, com o objetivo de guiar o leitor na sua leitura. É neste contexto que nascem *O Dia*, de Ademar de Barros e Chagas Freitas, *Luta Democrática*, de Tenório Cavalcante e *Última Hora*, de Samuel Wainer.

A particularidade, no caso destes jornais, é que o esforço de modelagem da imagem de 'defensor do povo' integrava a tarefa maior de construção de um vínculo entre os leitores e tais lideranças políticas.³⁶

Para conseguir que o povo apoiasse determinados políticos, pois os donos de jornais também faziam parte do poder, o sensacionalismo era a arma de atração mais poderosa, mas não era completamente eficaz. Para conseguir a simpatia do povo, os jornais passaram a oferecer serviços, característica que perdura até os dias atuais, atuando como um elo de ligação entre a população e os governantes. Carla Siqueira explica:

Em seu primeiro número, a Última Hora anunciou a instalação de urnas em diferentes pontos da cidade para receber reclamações, denúncias e sugestões dos leitores. As queixas e comentários coletados nas ruas transformaram-se na seção “Fala o povo na UH”. As pequenas notas com manifestação dos leitores eram publicadas diariamente e vinham acompanhadas de um texto editorial, que, sempre indignado, chamava a atenção para a gravidade das questões ali expostas. Dando continuidade à “defesa do povo”, a Última Hora instaurou os “tribunais populares” para julgar os “crimes contra a economia do povo”. Tratava-se de júris simulados sobre casos de preços abusivos cobrados por comerciantes.³⁷

Dessa forma, esses veículos se consolidaram como populistas e fizeram com que as camadas mais baixas da população tivessem voz e opinião política, em assuntos quase sempre ligados à desigualdade e pobreza, mas que mostravam sempre a força da opinião pública.

Como maior representante e defensor das ideias políticas de Getúlio Vargas, o *Última Hora*, de Wainer, foi um marco na imprensa. Desde sua criação, jornal foi idealizado para mostrar a boa imagem do presidente, no momento em que existiam

³⁶SIQUEIRA, Carla. **Sensacionalismo e retórica nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática no segundo governo de Vargas (1951-1954)**. Apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2003. p.1.

³⁷Ibidem, p. 2.

várias conspirações para retirá-lo do poder. Além disso, trouxe grandes inovações, como o uso da cor, a diagramação, foto grande na primeira página, criou seções que antes não existiam, foi o primeiro a introduzir notícias esportivas e políticas em sua primeira página e a criar promoções para leitores. Também teve seu projeto gráfico desenhado pelo paraguaio Andrés Guevara, como nos jornais de Mário Rodrigues.

Valorizando o trabalho de jornalistas, até então com baixos salários, Wainer conseguiu reunir grandes nome da imprensa da época em seu jornal, que dizia ser “ecumênico”:

(A Última Hora) estava vinculada à intelectualidade do Rio de Janeiro – escreviam no jornal grandes nomes já respeitados da literatura – e à alta sociedade, que lia com avidez nossos colonistas. Mas também estreitava os laços com o povo, recorrendo a fórmulas cujo pioneirismo desconcertava os concorrentes. Àquela época, a palavra “promoção” era desconhecida da imprensa brasileira. Por sugestão de Adolfo Eizen, lancei uma promoção chamada “Prêmio para toda a família”. Os leitores recortavam um cupom impresso numa página, preenchiam-no e enviavam à redação, concorrendo a cinco prêmios – bicicletas, bolas de futebol, brinquedos. Foi um êxito fantástico.³⁸

O *Última Hora* entrou em decadência junto com o “reinado” do maior presidente populista do Brasil, pois parte da imprensa e opositores de Vargas organizaram uma campanha de difamação a ele e à Wainer. O jornalista foi acusado de receber verbas do governo e obrigado a responder uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), além de terem colocado à prova sua nacionalidade e contestado sua permissão para ser dono de um jornal. Por conta de toda a tensão política provocada pelas acusações e às pressões que Vargas sentia para deixar o poder, o presidente cometeu suicídio em 1954. Após o incidente, o *Última Hora* passou por dificuldades financeiras até a posse de Juscelino Kubistchek, em 1956, passou por maiores problemas com o golpe militar de 1964 e foi vendido em 1971, parando de circular em 1980.

Tenório Cavalcante, eleito deputado federal, pela União Democrática Nacional (UDN), partido de extrema direita, era o responsável pelo *Luta Democrática*, criado em 1954 e circulava principalmente na Baixada. O jornal ocupou o terceiro lugar em vendas da cidade carioca e trazia manchetes de assassinatos e estupros de todo o tipo e tinha uma página de propaganda pessoal à Tenório. Além dessas características, o jornal era contra Juscelino e fez campanha anti-getulista, comandada por Carlos Lacerda.³⁹

³⁸WAINER, Samuel. **Minha Razão de Viver** – memórias de um repórter. Rio de Janeiro: Record, 1988.

³⁹Carlos Frederico Werneck de Lacerda foi um jornalista e político brasileiro. Foi membro da União Democrática Nacional (UDN), vereador (1945), deputado federal (1947–55) e governador do estado da

Mesmo se candidatando pela UDN, Tenorio troca de lado e aproxima-se do então presidente e entrou para o Partido Social Trabalhista, aproximando-se da esquerda e apoiando o candidato João Goulart para a presidência. Seu jornal entra em decadência também após o golpe extremista, no qual também teve seu mandato cassado, e para de circular nos fins da década de 1970.

O jornal *O Dia* foi criado pelo ex-governador Chagas Freitas, em 1951, após o mesmo comprar o jornal *A Notícia* e, desde sua origem, carrega apelo popular e sensacionalista.

O estilo do *O Dia* era o mesmo de *A Notícia*, com manchetes marcadas pelo impacto extraído do conteúdo dramático da notícia, ressaltando o sensacionalismo dos fatos, com tipos enormes, conhecidos como zínco, assim chamados porque recortados em zinco, como se fossem clichês, para compor os títulos que se destacavam na primeira página, anunciando escândalos, crimes e desastres. Mancheteiros especialistas em jornalismo popular, daqueles que muitas vezes inventavam o título e depois iam perguntar ao repórter o que acontecera, empenhavam-se na tarefa de atrair o leitor com o mínimo de palavras, na exploração do duplo sentido, do humor macabro, da metáfora brega ou até da ironia grosseira.⁴⁰

O Dia mantém esse formato até 1987, quando dá início a uma reforma gráfica e de conteúdo, deixando por trás suas bases jornalísticas do “espreme que sai sangue”. O aprofundamento sobre as reformas que foram moldando o jornal até ele ser o que é atualmente, será feita no capítulo a seguir.

Na verdade, os três jornais disputavam diariamente a manchete de capa, e sempre usavam a famosa tríade que compunha as bases para a sustentação do jornalismo popular desta época: “cadáver, sexo e macumba”. Fatos simples de questionamentos cotidianos, como salário mínimo, décimo terceiro, exclusão social, eram tratados de formas exageradas e sensacionalistas.

Vale ressaltar que embora o caráter sensacional fosse desprezado pelas formas de jornalismo tradicional, que estavam no auge de suas buscas pela imparcialidade, objetividade e neutralidade, os jornais populares usavam o sensacionalismo para manter estreita as relações com as classes pobres.

Guanabara (1960–65). Fundador em 1949 e proprietário do jornal *Tribuna da Imprensa* e criador, em 1965, da editora Nova Fronteira. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Carlos_Lacerda>.

⁴⁰SANDRONI, Cícero. **Melhor todo dia**: 50 anos de *O Dia* na história do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: *O Dia*, 2001, p. 21.

5 SURGIMENTO DO JORNAL EXTRA E REPOSICIONAMENTO DO *O DIA*

O jornalismo que construiu suas bases publicando desgraças alheias já mostrava sinais de decadência no início da década de 1990. Sendo assim, *O Dia* passa por uma reformulação geral, em seu conteúdo e forma, com o objetivo de concorrer com o *Jornal do Brasil* e *O Globo*, e virar um jornal mais elitizado, buscando leitores na classe B. Na mesma década, é criado o jornal *Extra*⁴¹, em 1998, e conquista em pouco tempo o lugar de jornal mais lido do Brasil.

5.1 “Fazer um jornal melhor todo dia”: *O Dia* ontem e hoje

Como vimos anteriormente, o jornal *O Dia* foi lançado pelo ex-governador Antônio Chagas Freitas, em 1951. No Brasil, Getúlio Vargas voltava ao posto presidencial e o jornal consolidava suas bases no forte apelo popular e sensacionalista, formas utilizadas por *A Notícia*, seu precursor. Em 1983, o empresário Ary Carvalho, assume a publicação com o seguinte lema: “Fazer um jornal melhor todo dia.”

A primeira reforma do periódico, em 1987, consistiu numa reforma gráfica e de conteúdo. Para se tornar um jornal destinado às classes A e B, o diário deixou de lado as matérias sangrentas e se desvencilhou do sensacionalismo para obter maior credibilidade junto aos leitores.

Na manchete de *O Dia* a agressão era a regra; e as vítimas, a população de baixa renda. Em suas páginas, na descrição detalhada de bárbaros crimes, ficou gravada a patologia do comportamento social do homem comum e registrada a história que não está escrita nos compêndios.⁴²

O jornal contrata profissionais já consagrados da imprensa, como Dácio Malta, Oriovaldo Perin, Eucimar de Oliveira, dentre outros, mas aborda questões do cotidiano popular, em reportagens mais suaves, ao invés de focar em notícias de morte e

⁴¹Ver Anexo I.

⁴²SANDRONI, C. op. cit. p. 21.

bizarrices. Isso fez com que o veículo aumentasse seu índice de circulação, como descreve Cícero Sandroni:

No ano de 1987, *O Dia* ficou em segundo lugar em vendas em todo o país, segundo dados do IVC. A circulação do jornal cresceu em 149% nas classes A e B, as de maior poder econômico, fenômeno de vendas que anos antes, com o jornal de notícias policiais, seria impossível de acontecer. Também na classe C, em se concentrava a maior parte de seus leitores, registrou-se um aumento de 21%.⁴³

Sendo assim, o veículo começa a oferecer a seus leitores um jornal melhor qualificado e, a partir daí, segue com reformas periódicas visando credibilidade e alcance às classes A e B, além de manter um público fiel na classe C.

Para ampliar sua divulgação e vincular sua marca a outro tipo de veículo de comunicação, o Grupo compra a extinta emissora de rádio *RPC*. O lançamento da rádio foi um sucesso e atraiu ouvintes de outras rádios de sucesso da época, como a *Cidade* (extinta) e *Transamérica*.

O Dia também investe em modernas tecnologias: monta um Parque Gráfico; compra máquinas, informatiza suas editorias e adquire o *QuarkXpress*, ferramenta usada para diagramação. Consegue assim, maior dinamismo e velocidade nas impressões de seus periódicos.

(...) no início de 1992, com a adoção de um software inovador na época, o *QuarkXpress*, tudo mudou. Começou a informatização da redação, e as máquinas de escrever foram sendo substituídas por editores de texto, as pranchetas pelos terminais de diagramação, em cujas telas era possível desenhar as páginas com recursos técnicos infinitamente superiores ao lápis e ao papel, o que mudou radicalmente a arte de diagramar o jornal.⁴⁴

O jornal, sempre procurando utilizar as mais modernas técnicas para sua composição, lança seu primeiro volume em cores no ano de 1992. Eram 112 páginas, com 32 coloridas, com novos logotipos e linguagens diretas e objetivas. Além disso, o impresso buscou o aperfeiçoamento de suas técnicas, no campo gráfico e de apuração de suas matérias. Mesmo sem deixar de lado sua essência popular, o jornal ganhou maior qualidade e passou a ser considerado um veículo mais sério.

O periódico consegue informatizar toda sua redação e é o primeiro a utilizar total paginação eletrônica textual e fotográfica, a partir de 1993. Nesta época, o Grupo

⁴³Ibidem. p. 63.

⁴⁴Ibidem. p. 90.

também adquire a *FM 90,3*, pertencente ao *Jornal do Brasil*, e cria a rádio carioca de sucesso e divulga sua marca abertamente: a *FM O Dia*. O jornal chega a ser líder de vendas nos anos de 1991 a 1994.

Seus executivos, em meados de 1996, planejam transformar a empresa em um Grupo de Comunicação Multimídia e, para tanto, criam um plano de estratégia com as seguintes medidas: melhorar a qualidade do periódico; marketing agressivo e ampliar o investimento em diferentes mídias. O objetivo das medidas é tornar *O Dia* líder de mercado carioca.

Uma das primeiras ações da Agenda 2001 foi criar o Departamento de Projetos Jornalísticos, para assimilar mudanças nas redes globais de comunicações e adotá-las como produtos editoriais rentáveis. Designado pra dirigir o Departamento, Eucimar de Oliveira deixou a direção da redação do jornal e seu primeiro projeto foi *O Dia On Line*, em parceria com a Folha de São Paulo, que colocou o jornal na internet.⁴⁵

Sendo assim, o jornal ingressa no ciberespaço, com o advento do *O Dia Online*, usando o mesmo jornalismo praticado no impresso: interagindo com leitor e focado na prestação de serviços. O Grupo também passa a operar um canal de TV por assinatura em frequência UHF, a TV *O Dia*, sendo veiculada em todo o Grande Rio.

No ano seguinte novos pontos de distribuição do jornal são abertos e formam-se parcerias com distribuidores para tentar impedir que haja alguma falha e que o jornal sempre chegue às bancas.

Nas praças de mercado de hoje, vender um produto às vezes é mais fácil do que fazê-lo chegar aos clientes. As empresas devem decidir qual é a melhor maneira de armazenar, manusear e transportar seus produtos e serviços para oferecê-los aos consumidores nos sortimentos certos, na hora certa e no lugar certo. A efetividade da logística tem grande impacto tanto sobre a satisfação do cliente quanto sobre os custos da empresa.⁴⁶

Suas buscas por inovações geram sucesso: o jornal consegue atingir a liderança de vendas no Rio de Janeiro e torna-se o segundo maior jornal do país, destacando-se até nos leitores da classe B. Nesta mesma época, com a difusão da internet, a imprensa passa por uma queda total dos índices de circulação, mas, mesmo assim, *O Dia* apresenta crescimento:

⁴⁵Ibidem p. 97.

⁴⁶KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p.321.

(...) Entre 96 e 97, *O Dia* cresceu três vezes mais que o mercado de jornais do país, e no Rio de Janeiro ocupou o primeiro lugar entre os que mais conquistaram leitores em todas as classes sociais. Comparando o primeiro semestre de 1996 com o de 1997, o jornal aumentou sua circulação em 12,8%, ampliou seu market share de 41,5% em 96 para 45,5% em 97 (a melhor performance entre seus jornais do Rio de Janeiro), e aumentou o número de leitores na classe B em 69%, percentual maior do que o aumento de 39% na classe C.⁴⁷

Sendo assim, o jornal alcança visibilidade, ganha mercado, cresce em circulação e número de leitores, além de aumentar o número de anunciantes interessados em propaganda no jornal. Muda-se então sua vertente popular, de jornalismo sangrento, e começa a tornar-se, de acordo com a opinião pública, um jornal de credibilidade e jornalismo sério, atraindo a classe média brasileira.

Para também conquistar o mercado segmentado de esportes, *O Dia* lança o *Ataque*, para competir com o *Lance!*⁴⁸, baseando-se em pesquisas de mercado, que mostra que grande parte do interesse de compra dos leitores refere-se às seções esportivas. O diferencial do novo periódico é que não pode ser vendido separadamente do *O Dia*, portanto, já nasce com o público do mesmo.

Com o lema “O leitor paga um, leva dois jornais e fica sabendo sobre todos os esportes com agilidade e credibilidade”, o *Ataque* conquista fiéis leitores, associando estilo distinto de abordagem, dando valor a todo tipo de competição esportiva, bastidores de disputas e chega até a cobrir a Copa do Mundo, no ano seguinte.

Embora sua intenção inicial fosse conseguir um público de leitores da classe B, um outro tipo de público, carente de publicações deste formato, foi conquistado pela nova forma do jornal: a classe C. Na época da reforma, estes atores sociais conquistavam substancialmente um maior acesso à compra, com a introdução do Plano Real. Vale ressaltar que antes de seu reposicionamento, *O Dia* permanecia atingindo às classes D e E, como o jornal “Povo do Rio”.⁴⁹

Após inúmeras reformas e qualificação, mesmo não conseguindo o objetivo completo, o periódico se contenta: sua intenção inicial era concorrer com *O Globo* e atingir às classes A e B, mas, apesar de tanto esforço, ele consegue chegar só até a classe

⁴⁷SANDRONI, C. op. cit. p.153.

⁴⁸Lance! É o principal jornal de conteúdo totalmente voltado para o esporte do Rio de Janeiro.

⁴⁹Povo do Rio é um jornal diário do Rio de Janeiro de orientação popular, focado na cobertura policial. Publica fotos explícitas de cadáveres e corpos mutilados, além de descrições detalhadas de crimes violentos. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Povo_do_Rio>.

B e permanecer com a C. Mas, diante da liderança de vendas e sem fortes concorrências, o jornal permanece tentando atrair o público do *O Globo* e não vê o grande perigo à sua frente: a criação do maior e mais completo exemplo do jornalismo popular: o Jornal *Extra*.

Para tentar fazer frente ao jornal *Extra*, cujos donos relatam ser o concorrente direto do *O Dia*, o jornal lança um editorial considerando-se o maior concorrente do *O Globo* e apresenta seu novo periódico, o *Meia Hora de Notícias*, como principal concorrente do *Extra*:

O Dia chega às bancas com significativa reformulação gráfica e editorial para satisfazer ainda mais seus leitores e, ao mesmo tempo, se posicionar como real opção para que lê “*O Globo*” por falta de alternativa. O novo *O Dia* consolida a mexida no mercado provocada pelo *Meia Hora*, que em apenas três meses de circulação já alcançava a marca de 100 mil exemplares vendidos, retirando sobretudo leitores do jornal “*Extra*”, seu concorrente direto.

Editado pelo Infoglobo, mesmo grupo empresarial de “*O Globo*”, o “*Extra*” amargou em dezembro a redução de circulação em dias úteis de 254 mil para menos de 200 mil. Além de conquistar esses leitores, o *Meia Hora*, ainda trouxe para o mercado outros 50 mil consumidores que antes não liam jornal algum.

Na segunda-feira, o mesmo Infoglobo lançou o jornal “Expresso”, nova publicação em formato tabloide do Rio com o objetivo de disputar leitores com o jornal “O Povo”. É o mercado editorial do Estado do Rio ficando ainda mais concorrido e agitado, com a briga direta por leitores entre *O Dia* e “*O Globo*”, entre *Meia Hora* e “*Extra*” e, finalmente, entre “O Povo” e “Expresso”.⁵⁰

Ainda hoje, *O Dia* segue fazendo sucessivas mudanças para concorrer exclusivamente com os jornais de elite, mercado que, com a decadência do *Jornal do Brasil* impresso, *O Globo* segue liderando. Segundo dados do IVC, no Rio, o jornal mais lido é *O Globo*⁵¹, seguido do *Extra* e do *Meia Hora*. *O Dia* ocupa o quinto lugar, ficando atrás do *Expresso da Informação*.

5.2 “O jornal que você escolheu”: *Extra* – maior jornal popular carioca

O jornal *Extra*, criado em 1998, surgiu para revolucionar as bases do jornalismo popular existente no Brasil até os anos 1980. O jornal foi popular até na escolha de seu nome, que foi o público, por votação, quem decidiu que *Extra* seria o “jornal que o povo escolheu”. Foram oferecidos prêmios para quem votasse na escolha e sugerisse outros

⁵⁰Publicado no jornal *O Dia* em 29 mar. 2006.

⁵¹Ver Anexo II.

nomes para o novo impresso. O *Extra*, na verdade, preenche a lacuna criada pelo *O Dia* quando fez sua reforma para se tornar mais elitizado: enquanto o outro se consolidava nas classes B e C e permanecia brigando pela A, o *Extra* surgiu direcionado para dominar as classes C e D.

Por mais que a gente soubesse que existia esse mercado em expansão, iríamos entrar numa arena contra um adversário muito forte, há 50 anos no mercado, e que correu o tempo todo sozinho nessa mesma raia. O que fazer para de alguma forma mexer com o coração das pessoas, enfim, mobilizar a cidade, as regiões que nós elegemos como as de maior circulação – o mercado periférico, a Zona Oeste, a Baixada, São Gonçalo e parte da Zona Norte? Vamos fazer com que o leitor se sinta um artífice, um “cúmplice” da feitura desse jornal. Ele tem que pensar: estamos chamando você para ler para fazer um jornal. O aspecto de interatividade é o que julgávamos ser o mais forte de todos. E uma boa sacada da agência que nos atendia foi lançar um concurso em que as pessoas escolhessem o nome do jornal.⁵²

Como uma estratégia de marketing, o *Extra* foi lançado com a metade do preço dos jornais de elite e, em pouco mais de um ano, conseguiu o primeiro lugar de vendas em bancas do Brasil. Seu logotipo era composto por letras exageradas nas cores preto e vermelho, com pouco texto e muitas fotografias. Nesta época, *O Dia* estava alcançando recordes sucessivos de venda e a Infoglobo decidiu que já estava na hora de prestar atenção nesse jornal que continuava crescendo. Foram realizadas pesquisas de mercado e decidida a criação do jornal *Extra*.

Sua criação não se deu apenas pela concorrência, mas também pelo fato do mercado de jornais para parte da classe C e para a D estar deficiente, apesar destas terem conquistado maior poder aquisitivo e começarem a ter acesso a produtos e serviços que antes não tinham. Foi aí que surgiu a ideia de criar um jornal escancaradamente popular. Sendo assim, o periódico assumiu duas responsabilidades desde o seu nascimento: alcançar o mercado dos jornais populares e tentar frear o avanço do jornal *O Dia* no mercado de anunciantes de *O Globo*.

As empresas apostam não somente em novas estratégias de marketing ou gestão de negócios, mas também numa fórmula renovada de produtos jornalísticos. (...) Um gênero renovado estrategicamente para alcançar um público massivo e atrair investimentos publicitários também massivos. Um gênero que não é puramente comercial, ou massivo, ou sensacionalista, ou popular, mas uma conjugação de

⁵²THYS, B. Entrevista concedida à Carine Felkl para artigo divulgado na Revista PJ:Br. Rio de Janeiro, 22-23jan2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie8_f.htm> Acesso em: 18 nov. 2010.

diferentes fórmulas com o intuito de ser bem recebido por classes tradicionalmente excluídas do hábito de compra e leitura de jornais impressos.⁵³

O panorama de mercado da época provava que o segmento popular era potencialmente lucrativo:

Na época em que a gente fez a projeção, esse mundo C era de 20 milhões de pessoas. Depois do Fernando Henrique, pula pra 120 milhões, depois para 200, então houve uma expansão, esse mundo passou de fato a consumir: vimos uma oportunidade de negócio aí. *Business*. A gente queria exatamente esse leitor C, dois a quatro salários mínimos, dois mil reais de renda, no máximo. O jornal era 25 centavos, muito barato, mas com informação.⁵⁴

Seu sucesso deve-se, primeiramente, aos editores, que mostraram que o jornal não era mais um modelo do popularesco, formando-se assim as bases para sua credibilidade. Além disso, fotos de pessoas mortas e manchetes de efeito sensacional e atrativas não faziam parte de suas publicações.

O periódico conquistou seu lugar no dia a dia dos leitores por oferecer texto simples e objetivo, grande utilização de fotos e imagens para melhor visualização da notícia, promoções, prêmios e canais abertos para reclamações da população.

Apesar de ter sido criado para atingir as classes baixas da população, a publicação não pretende tratá-las como se fossem com ignorantes, usando linguagens chulas, mas através de linguagem clara e direta consegue transmitir sua mensagem. Mais uma causa para tanto sucesso. Além disso, aposta na fórmula esporte, polícia e entretenimento.

Mesmo a parte de economia, uma das mais importantes, mas menos interessante para as massas, é tratada de forma singular, pois traz pautas que podem ser aplicadas e interessantes para vida do leitor.

Em contrapartida, o fim do *Notícias Populares*, em 2001, mostrava que o jornalismo “espreme que sai sangue” já tinha sucumbido. O grupo que detinha os direitos do periódico desde 1965, Grupo Folha, alegou que o fracasso foi devido à difusão televisiva, embora cogita-se a hipótese de que sua forma regida por crimes, escândalos e sexo tenha sido substituída pelas formas mais suaves do jornal *Agora*, lançado em 1999, e que seguia as regras do *Extra*.

⁵³BERNARDES, Cristiane Brum. **As condições de produção no jornalismo popular massivo**: o caso do Diário Gaúcho. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3932>> Acesso em: 10 nov. 2010.

⁵⁴THYS, B. op. cit.

Como principal atrativo para leitores, o jornal continua fazendo promoções, apostando na interatividade com o público, nas quais juntavam selos numerados contidos nas capas do jornal para trocarem por diversos prêmios, que eram especialmente direcionados para as donas-de-casa, como parte de uma estratégia, como explica Eucimar de Oliveira:

Demos jogos de panelas no início, espremedores, coisas para a mulher. O marido comprava *O Dia*. A mulher queria aquele prêmio. E dizia: “Você não me volte para casa sem o *Extra*”. Pode comprar *O Dia*, mas me traz o *Extra*. E o *Extra* passou a frequentar a casa. A mulher passou a gostar o produto, os filhos provavelmente, o marido de vez em quando dava uma olhada. Depois de um certo tempo ele se habitou com o jornal e falou: “esse jornal aqui é tão bom, ou melhor, ou tem mais coisas que eu quero do que o jornal que eu leio.” Começa a haver um processo de substituição.⁵⁵

Apenas dois anos depois de seu lançamento, o *Extra* se tornou líder de vendas em todo o Brasil. A composição de vários fatores pode ser atribuída para seu sucesso: texto agradável e de fácil leitura, ampla utilização de recursos visuais, brindes e promoções, matérias interessantes para o leitor, como esporte, lazer e entretenimento.

Os brindes e promoções tinham papel essencial para conquistar a fidelidade do leitor. Quando a distribuição de brindes tornou-se esporádica, e não sucessiva, o público já havia eleito o jornal como seu e poucos deixaram de lê-lo.

Terceiro recorde de vendas: sequestro do 174. Vendeu mais que todos os jornais do Rio de Janeiro. Não havia uma promoção, compraram o jornal por causa da notícia. Segundo recorde: o final de No Limite. Primeiro: eleição (primeiro turno das eleições para prefeito e vereador em 2000), quando saiu a lista dos vereadores eleitos. Recorde absoluto em três anos, 420 mil. Ou seja, apesar da panela, o eleitor identificou na gente um produto de qualidade.⁵⁶

A equipe formada para compor o novo jornal também foi diferenciada. Seu editor-chefe e vários editores e repórteres vieram da concorrência, mas também foram contratados jornalistas recém-formados, sem nenhuma experiência. A justificativa era formar um grupo completamente novo, sem vícios de outros jornais.

Uma redação de gente muito nova pode perder na qualidade, devido à falta de experiência, mas em compensação, a vontade de trabalhar, de

⁵⁵OLIVEIRA, Eucimar. Entrevista concedida à Solange Cristina Henriques in **Jornalismo Popular na Imprensa Carioca**: um estudo de caso sobre o jornal Extra. Rio de Janeiro, 12 set. 2000. p.235.

⁵⁶Ibidem.

fazer o novo é bem maior. Não há aquela visão viciada da notícia. Trazer um olhar diferente da notícia, essa é a grande vantagem.⁵⁷

A composição de matérias também é diferenciada. Para ser de fácil leitura, as notícias são mais curtas que dos jornais de elite, colunas pequenas, com notas e título, e consolidam-se nele a premissa “máximo de informação em mínimo de espaço”. As letras são sempre grandes, para que sejam lidas em movimento, pois seus leitores estariam nas classes trabalhadoras, que leem os jornais a caminho do trabalho ou de casa.

A maior parte de sua receita é a partir da venda avulsa, já que não possui assinatura. Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), atualmente, o *Extra* é o segundo jornal mais lido do Brasil, com 226.960 tiragens⁵⁸, sendo o primeiro lugar ocupado pelo *O Globo*, com 258.651 publicações.

Portanto, é na busca por uma alternativa ao jornalismo popular discriminado, visto com maus olhos pela sociedade elitizada, que os periódicos começam a sofisticar seu conteúdo e matérias. Entretanto, o fim do jornalismo agressivo não significou o fim do sensacionalismo. As matérias de capa com cadáveres passou a ser menos utilizada, mas o sensacional continua sendo atrativo para às massas e, conseqüentemente, para os donos do jornal.

É neste contexto de mudanças no jornalismo popular que é lançado, no dia 19 de setembro de 2005, o jornal *Meia Hora* de Notícias, do grupo *O Dia* de Comunicação. Ele foi criado para atrair uma parte do público que não lia jornais por faltar tempo e dinheiro, mas tornou-se um fenômeno de vendas em várias classes sociais do Rio. Seu material é feito em teor cômico e as informações são direcionadas ao que, na verdade, interessa ao público. É a partir do nascimento do *Meia Hora* que surge a análise de estudo deste trabalho, uma nova versão do jornalismo popular, o *hiperpopular*.

6 SURGIMENTO DOS JORNAIS HIPERPOPULARES

“Haveria um tipo de jornalismo que poderíamos definir como popular e que diferiria de um outro jornalismo não classificado nessa categoria? Esse jornalismo utilizaria como elemento de aproximação com o público um tipo de notícia que classificamos como sensacionalista? E o que seria essa notícia sensacional?”

⁵⁷Ibidem.

⁵⁸Ver Anexo II.

A partir de uma pesquisa entre sufixos e nomes cabíveis para definir o que chamamos de a nova versão do jornalismo popular, surgiu o termo “*hiperpopular*”. O sufixo “hiper” origina-se do grego *hupér* e significa 'acima; acima de, sobre; por cima, superiormente, muito, demais, para lá de'.⁵⁹ Portanto, o jornalismo *hiperpopular* refere-se aos jornais que estão acima dos considerados populares, são populares demais, pois com sua maneira exagerada e cômica de noticiar os fatos, além de uma linguagem peculiar e coloquial, possuem diferenças significativas dos jornais considerados populares atualmente. A análise das diferenças encontradas e a justificativa para a nova classificação dos impressos será feita com comparações entre o jornal *Extra*, maior exemplo dos jornais populares atual, e o *Meia Hora de Notícias*, maior exemplo de jornal *hiperpopular*. Em entrevista, Pedro Moraes, repórter do *Meia Hora*, afirma que essas publicações realmente carecem de uma classificação:

A gente tem um problema de definição: os jornais populares eram *O Dia* e o *Extra* e hoje o jornalismo é “popularesco”. A linguagem coloquial todo jornal usa, por que os jornais usam essa linguagem para atrair. Não venderia a mesma coisa se a linguagem fosse diferente.⁶⁰

Atualmente, o termo popularesco é usado como sinônimo de popular, além de ter uma conotação pejorativa e diminutiva para tais jornais. Daí a necessidade de se criar o “*hiperpopular*”, que junta em seu próprio nome a forma exagerada e a peculiaridade de tais publicações.

6.1 *Meia Hora de Notícias* – o pioneiro

Como já vimos anteriormente, o *Meia Hora* foi criado em setembro de 2005. Inspirados nos modelos dos jornais europeus, no formato tabloide, Gigi Carvalho, ex-diretora-presidente do Grupo *O Dia*, e Eucimar de Oliveira, ex-diretor editorial de mídia

⁵⁹ Dicionário Houaiss. Disponível em

<<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=hiper&stype=k&x=16&y=9>>.

⁶⁰ MORAES, Pedro. Repórter do *Meia Hora*, em entrevista à autora. Rio de Janeiro, 19 set. 2009.

impressa, decidiram criar o periódico estimulados também pela redução da circulação de jornais no Estado.⁶¹

Nos últimos anos, todos os jornais tradicionais e mais qualificados do Rio, e mesmo o jornal mais popular, registraram um forte decréscimo de circulação em razão do surgimento e do acesso a novas mídias, como a telefonia celular e a Internet. Pelos números que temos, deixaram de ser vendidos, desde 2001, cerca de 70 milhões de exemplares anualmente. Além disso, a questão do preço também excluiu um grande grupo de leitores e impediu a entrada de outros.⁶²

Para sua criação, foi realizada uma pesquisa qualitativa para testar o conceito do novo jornal pela empresa Retrato Consultoria e Marketing, no mês de agosto de 2005. Foram avaliados a proposta de lançamento do produto, riscos, interesses e seus elementos de composição, como formato, conteúdo, posicionamento e ações estratégicas. Os resultados apontaram para a existência de um público que não lê jornal por falta de dinheiro e de tempo. A elaboração do jornal começa assim a ser feita para atingir este tipo de público antes deficiente de publicações impressas. Porém, com uma linguagem bastante coloquial, diferentemente dos jornais considerados populares com linguagem direta e objetiva.

O Grupo *O Dia* de Comunicação lançou um novo jornal no mercado do Rio de Janeiro. Em formato tabloide, um pouco mais largo do que os modelos atuais, *Meia Hora* tem um mínimo de 32 páginas, podendo chegar a 40 ou 44, de acordo com o volume de publicidade. O investimento no novo produto editorial é da ordem de R\$ 5 milhões e foram criados mais 20 postos de trabalho para jornalistas. O novo jornal circula de segunda a sexta-feira, semanalmente, e está nas bancas nas primeiras horas da *Manhã*, ao preço de R\$ 0,50.⁶³

Sendo assim, o novo impresso surge com a intenção de atrair novos e ex-leitores, que por condições já esclarecidas, não costumam ler jornais. Além disso, o periódico possui um preço mais que atrativo: foi lançado com o preço de R\$0,50 (atualmente, ele custa R\$0,70) durante a semana e não possuía publicações nos finais de semana. Mas devido ao grande sucesso, já em 2006, começa a ter edições aos sábados e domingos, pelo preço de R\$1,00.

Para se ter ideia do crescimento do jornal, um mês após seu lançamento, o *Meia Hora* tinha pouco mais de 50 mil exemplares em circulação e o *Extra*, já alcançava os

⁶¹BORTOLOTTI, Marcelo. **Lançamento e festa do Jornal Meia Hora**. *O Dia Online*, 19 set. 2005. Disponível em: <<http://odia.terra.com.br/especial/outros/meiahora/index.htm>>.

⁶²Ibidem.

⁶³Ibidem.

300 mil exemplares. Atualmente, o *Meia Hora* consegue chegar a 200 mil tiragens e o *Extra*, permanece com a circulação antiga.

O *Meia Hora* possui de 32 a 52 páginas, o que vai depender do número de anunciantes e cadernos especiais de cada edição. As chamadas e conteúdo da notícia são curtos, fazendo-se uso de fotografias e montagens na capa. Os temas gerais abordados cabem nas seções: 'Serviços', 'Polícia', 'Jornal da FM', 'Geral', 'Voz do Povo', 'Esportes', 'Saúde', 'Tecnologia e Mundo', 'De tudo um pouco', 'Alto Astral', 'Televisão', 'Babado', 'Classificados', 'Roteiro TV', 'Roteiro Cinema', 'Resumo das Novelas', 'De Primeira'. Os cadernos especiais são: 'Casa & Reforma', 'Autopeças', 'Negócio', 'Esportes', 'Televisão' e 'Saúde'.

Atualmente, o *Meia Hora* possui redação própria, mas antes as matérias eram retiradas do jornal *O Dia*.

A maioria das matérias era tirada do *O Dia*. Agora a gente faz muita coisa pela internet e muitas matérias a gente apura. Por que *O Dia* não tem mais o mesmo interesse que a gente tem nas matérias. A mulher melancia é o nosso maior interesse e *O Dia* não liga. Coisas bizarras a gente apura, por que *O Dia* não corre atrás.⁶⁴

Seu quadro de funcionários, e posições hierárquicas, consiste em: Maria Alexandra Mascarenhas Vasconcellos, presidente do Conselho de Administração; José Mascarenhas, diretor-presidente; Ronaldo Carneiro, diretor vice-presidente; Alexandre Freeland e Ricardo Galuppo, diretores executivos; Paulo Fraga, diretor comercial; Henrique Freitas, diretor executivo; Humberto Tziolas, editor de produção; Joana Ribeiro e Marco Lopes, editores; Giselle Sant'Anna, editora-assistente; Carla Rangel, Viviane Pires, Fernando Tucori e Tatiane Jesus, subeditores; Bell Gama, coordenadora de reportagem; Sidinei Nunes, subeditor de arte; Caroline Zanobini, Douglas Gomes, Edson Vieira, Renato Araújo e Viviana Assunção, designers.

O tabloide também foi um jogo estratégico do Grupo *O Dia*. Após sua criação, com um modelo direcionado escancaradamente ao público das classes C e D, *O Dia* faz mais uma reforma, que Eucimar de Oliveira, ex-diretor de mídia impressa, justifica:

Se *O Dia* buscasse atingir um público novo sem se resguardar, surgiria um novo veículo com o *Meia Hora* para preencher o vácuo deixado pelo jornal. Assim, lançamos duas frentes de concorrência à Infoglobo: *O Dia* em busca das classes A e B e o *Meia Hora* em busca de novos leitores e dos leitores do *Extra*.⁶⁵

⁶⁴MORAES, Pedro. op. cit.

⁶⁵OLIVEIRA, Eucimar. op. cit.

Mesmo com tanto investimento e planejamento, *O Dia* atualmente ainda não consegue atingir ao público do *O Globo*, concorrendo, na verdade, com o *Extra* e até com seu mascote, o *Meia Hora*.

6.2 Público-alvo e perfil dos leitores

Desde sua concepção, o jornal tem como público-alvo as classes C e D. Além disso, a intenção de atingir àqueles que não liam jornais e aos que estavam insatisfeitos com os seus.

Para melhor entendimento do perfil de seus leitores, após seu lançamento, é realizada uma nova pesquisa, pela mesma consultoria, na qual são avaliados hábitos de leitura, opinião, satisfação com o periódico e se existia ou não o desejo de ter a publicação aos fins de semana. De acordo com Licia Carvalho Ajorio⁶⁶, os dados obtidos foram: 300 entrevistas realizadas com leitores (homens e mulheres), sendo 100 do Rio de Janeiro, 100 da Baixada Fluminense e 100 de São Gonçalo. A análise dos dados, discriminada por variáveis de sexo, faixa etária, classe social e grau de escolaridade mostra que há, em média 52% de leitores do sexo masculino e 48% do sexo feminino; 6% com idade até 18 anos, 20% de 19 a 24 anos, 17% de 25 a 29 anos, 12% de 30 a 34 anos, 11% de 35 a 39 anos, 9% de 40 a 44 anos, 11% de 45 a 49 anos, 10% de 50 a 59 anos e 4% de 60 anos em diante; 1% na classe social A, 29% na classe B, 52% na classe C e 18% nas classes D/E; e finalizando o perfil dos leitores, observa-se que 32% dos leitores possuem ensino fundamental completo, 20% médio incompleto, 39% médio completo, 7% superior incompleto e 2% superior completo.

Além de ser o pioneiro dos jornais *hiperpopulares*, o *Meia Hora* também lançou moda ao ser vendido em estações de trem e metrô, barcas, assim como seus inspiradores europeus. Em entrevista, Humberto Tziolas⁶⁷, atual editor de produção, revela que esta era a intenção inicial do periódico: “Essa era e ainda é muito a nossa ideia: o cara a caminho do trabalho, se tempo e podendo se informar. Por isso que, ao contrário dos outros jornais, ele vende menos no final de semana. Qualquer jornal, *O Dia* que mais

⁶⁶AJORIO, Licia Carvalho. **O novo veículo impresso do Grupo O Dia de Comunicação: Meia Hora de Notícias, um estudo de caso.** 54f. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. p. 39.

⁶⁷TZIOLAS, Humberto. Entrevista concedida à Beatriz Motta Ferreira in **Humor no jornalismo popular:** o contexto do jornal Meia Hora. Rio de Janeiro, 4 jun. 2008.

vende é domingo. A gente não. Vendemos um pouco menos no sábado e menos ainda no domingo.”

Sendo assim, o diário se firma com a mistura do “é disso que o povo gosta”, dando ênfase às editorias de polícia, esporte e entretenimento. Tanto que, atualmente, é o sétimo jornal em circulação do país e chega a ter mais de 200 mil tiragens vendidas pelo espaço carioca. Também obteve êxito em seu plano inicial, o de fazer novos leitores, pois, com o advento do *Meia Hora*, o Rio de Janeiro passou a ocupar o primeiro lugar em número de leitores e, antes disso, ocupava o segundo, vindo atrás de Porto Alegre.

6.3 Título do jornal

O nome *Meia Hora de Notícias* já carrega sua praticidade e rapidez de leitura, pois revela ao leitor notícias que podem ser lidas em apenas *Meia Hora*. Porém, possui sentido ambíguo, uma vez que pode também significar que o periódico carece de conteúdo. Humberto Tziolas diz que “o nome vem exatamente desse conceito de informação resumida, rápida e dinâmica. E como se o jornal pudesse ser lido em *Meia Hora*, a caminho do trabalho.”⁶⁸

6.4 Projeto Gráfico

Com formato de tabloide, o *Meia Hora* possui volume único e é dividido por editorias, seções e cadernos, que se diferenciam pelo uso das cores. Tarjas vermelhas no alto da página caracterizam as editorias e seções. Os cadernos possuem também separações de cor, sendo eles: Esportes, na cor laranja; Autopeças, na cor verde musgo; Televisão, na cor verde; Saúde, azul claro; Casa & Reforma, azul escuro. Cada caderno tem um dia especial para ser publicado, como por exemplo, o Autopeças só é veiculado nas quartas-feiras. Além disso, há no jornal páginas diárias com notícias da FM *O Dia*, com tarja na cor vermelha e com o logotipo da rádio.

⁶⁸TZIOLAS, H. op. cit.

Uma peculiaridade do jornal é que nos dias de semana, ele possui apenas cerca de 80% das notícias coloridas e, nos fins de semana, ele é *full color*. A tipografia usada na composição dos textos é sem serifa, o que mostra uma escrita mais leve e moderna. As manchetes sempre em caixa alta conferem o poder de atração ao conteúdo interino, e as outras chamadas são alternadas em letras maiúsculas e minúsculas. Boxes de tons vermelhos estampam a capa do *Meia Hora*, no qual estão presentes ainda muitas fotografias, ilustrações e montagens.

O logotipo do jornal faz alusão às cores do time Flamengo, nas cores vermelho e preto, como uma forma de atrair a considerada “maior torcida do Brasil” e ainda faz alusão a um relógio, para remeter ao tempo e ao nome, *Meia Hora de Notícias*.

A combinação das cores lembra seu principal concorrente, o jornal *Extra*, e nos faz pensar que o jornal foi criado a partir deste, mas Tziolas afirma que: “os dois disputam o mesmo público e são concorrentes. Não existem seções idênticas, cadernos idênticos. Inclusive, a linguagem do *Meia Hora* é diferente, assim como o estilo e o tamanho das matérias.”⁶⁹

Sendo assim, o jornal abusa das cores amarelo, vermelho e preto, usa montagens, fotos, manchetes, preço etc, e tudo isso já em sua capa, mas consegue agregá-las de forma coesa e atrativa, provada pelo grande número de seus leitores.

6.5 Posicionamento

Devido à busca do jornal *O Dia* para se tornar elitizado, o *Meia Hora* torna-se o único jornal considerado popular do Grupo. Teoricamente, os jornais passam a ser direcionados para públicos diferentes, mas o que na prática não acontece, já que *O Dia* ainda não conseguiu a desejada classe A e continua fazendo parte dos leitores da classe C.

A proposta do *Meia Hora* vinha carregada de atrativos desde seu lançamento: “útil, vibrante, interativo, moderno e companheiro dos leitores. Tudo por apenas R\$0,50”. Também chamavam atenção as frases de divulgação “Saiba tudo por quase

⁶⁹Ibidem.

nada” e “*Meia Hora* – nunca foi tão fácil ler jornal”, que ofereciam ao público um motivo para comprar o periódico.

As características do jornal que o fizeram cair no gosto popular estão concentradas na diversidade e tamanho das matérias, linguagem simples e coloquial, grande número de fotos e montagens, o uso das cores, matérias do cotidiano etc. Além disso, o maior atrativo está no tamanho do jornal, no formato tabloide, que pode ser lido em qualquer lugar, a qualquer momento, ou seja, mistura praticidade e rapidez.

Por outro lado, as publicações consideradas *hiperpopulares* possuem um lado negativo, na medida que abordam os fatos apenas superficialmente, sem cobertura nacional e internacional e a não abordagem quase total de economia, mesmo a doméstica. Gabriel Collares analisa:

(...)Porém, os assuntos associados ao insólito, curioso, pitoresco, grotesco ganham destaque no noticiário e são eles que cumprirão a função catártica com mais propriedade. (..) A partir de então se privilegia a notícia curta; dá-se destaque aos *drops* informativos — pequenas notas sobre acontecimentos políticos, econômicos, culturais ou ligados à editoria de cidade — em detrimento de matérias mais embasadas; os infográficos substituem o texto escrito; o estilo e a linguagem jornalísticos acabam optando pelo clichê.⁷⁰

6.6 Lançamento e apresentação

Como qualquer outra campanha de lançamento, a do *Meia Hora* pretendeu apresentar e divulgar o novo produto, diferenciando-o da concorrência e despertar o interesse de compra para o mercado. As principais ferramentas usadas foram “*outdoors*, *busdoor*, mobiliários urbanos, painéis, trens adesivados, pirulitos de rua, cartazes de banca, móveis e *sampling*”.⁷¹

A comunicação integrada de marketing requer a identificação de todos os pontos de contato do cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. Cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre coerente e positiva em todos os pontos de contato.⁷²

⁷⁰BARBOSA, G. C. op. cit.

⁷¹AJORIO, Licia Carvalho. op. cit. p. 43.

⁷²KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14.ed. São Paulo: Futura, 1999, p.151.

Dias antes de sua distribuição, o Grupo *O Dia* de Comunicação realiza a festa para apresentar seu mais novo periódico ao mercado. O evento aconteceu na casa de festas Canecão e reuniu funcionários da empresa, celebridades, anunciantes e representantes dos jornalheiros.

6.7 Panorama geral do mercado carioca e outros exemplos de jornais hiperpopulares

Após sucessivas mudanças para se tornar um jornal de elite, *O Dia* atualmente tenta voltar às suas bases populares. A reforma mais recente, feita em março de 2009, revela a busca pela aproximação com o leitor, caráter básico das construções dos jornais populares e seu formato, antes *standard*⁷³, passou a ser *berliner*⁷⁴. Além disso, como vimos anteriormente, o jornal não conseguiu concorrer com *O Globo* e, agora, tenta se aproximar do jornal *Extra*. Em matéria divulgada antes desta reforma no *O Dia Online*, o periódico deixa clara a sua intenção:

O Dia chega às bancas amanhã com novo formato, design totalmente reformulado e mais espaço para participação do leitor. O futuro chegou para *O Dia*. O seu jornal chega às bancas amanhã com novo projeto gráfico, elaborado pelo editor-executivo de Arte, André Hipperth, em formato mais prático e moderno, com cadernos para toda a família. Todos os suplementos ganharam novo design e seções interativas, oferecendo leitura mais dinâmica.

O jornal resgata o amarelo em seu logotipo e afina sua sintonia com o Rio de Janeiro, abrindo mais espaço para a participação do leitor. Também a partir de amanhã, todos os textos de *O Dia* estarão de acordo com as novas regras da Reforma Ortográfica da Língua Portuguesa.

Os suplementos culturais chegam às bancas muito mais modernos, coloridos e recheados com conteúdo pedido pelo leitor. Por isso, a revista 'Tudo de Bom!' foi rebatizada e virou 'TV Tudo de Bom!', trazendo a programação mais completa de TV, com os resumos dos capítulos das novelas que estão no ar, de todas as emissoras, ressaltando os melhores momentos das tramas.

Toda em papel especial, a 'TV Tudo de Bom!' ganha ainda o reforço luxuoso da experiente colunista de TV Regina Rito, titular da coluna 'Telenotícias e Celebridades', já publicada de segunda a sábado no jornal. Além da edição dominical da coluna, a 'TV!' traz novas seções, como 'Certo ou Errado?', com análise do estilo das famosas; e 'Hoje na TV', com destaque para hits do YouTube e o 'Bate-Papo com...', espaço para os leitores entrevistarem seus artistas preferidos.

⁷³Standard é o formato de jornal que possui cerca de 55 cm (cerca de 22 polegadas). É o maior formato desse tipo de publicação. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Formato_Standard

⁷⁴Este formato possui 47cm x 30,5 cm é menor do que o standard e um pouco maior que o tabloide (36,8 cm x 24,6 cm). É inspirado nos modelos europeus, onde a maioria dos jornais já possuem essa forma.

A coluna de Bruno Astuto estreia a seção 'Faça Bonito'. "Eu recebia muitos e-mails pedindo para que eu voltasse com as dicas de etiqueta. Tentava responder a todos, mas ficou quase impossível. Agora resolvi jogar na boca do povo", diz Astuto.

A revista publicará em seus 'Passatempos' o clássico 'Garfield', além de tirinhas do promissor desenhista Lucas Lima. 'O Dia D' e o 'D Mulher' estão mais moderninhos e ganharam roteiro e resumos de novela maiores. 'O Guia Show & Lazer' também cresce e aparece, ganhando espaço em suas seções.

Cariocas vão se surpreender a partir de amanhã. Em cada suplemento, em cada página de *O Dia*, uma novidade bem ao espírito da cidade. Para os leitores apaixonados por esporte, o Ataque trará novos colunistas e a melhor cobertura dos clubes do Rio. Com uma linguagem atraente, o caderno dará espaço para a participação do leitor, recebendo opiniões sobre o que quer ler no jornal. O Ataque traz informações atualizadas sobre campeonato de futebol internacional e os grandes eventos esportivos e terá novidades em sua edição on-line.

As páginas do Caderno Economia e seus suplementos traduzem de forma simples para o leitor tudo o que ele precisa saber sobre Carreiras e Finanças. As informações que afetam o bolso dos servidores, aposentados e mutuários vão continuar com destaque em *O Dia*.

Para quem está na busca por uma oportunidade no mercado de trabalho ou pretendo montar o próprio negócio, outra boa notícia. O caderno Emprego passará a ser publicado duas vezes na semana, com informações sobre concursos, estágios e cursos profissionalizantes.

No caderno Imóveis, os leitores terão um espaço para tirar dúvidas com especialistas sobre financiamentos, condomínios, reforma e legislação de forma simples. Com um visual mais moderno, o caderno Casa trará matérias especiais de decoração e dicas de onde encontrar produtos para o lar.

Todo dia, o jornal trará reportagens especiais sobre temas que interferem no cotidiano dos cariocas. No Automania, os últimos lançamentos do mercado, sempre às quintas-feiras, sábados e domingos. No On-line (www.automania.com.br), muito mais serviço, com os principais Salões de Automóveis, as maiores máquinas e as colunas 'Tuningmania' e 'Segurança'.⁷⁵

Ademais, o *Extra* deixa de ser o maior concorrente do *Meia Hora*. A Infogloblo, para tentar frear o crescimento do *Meia Hora* frente a seu diário popular, lança no dia 27 de março de 2006 o Expresso da Informação, direcionado também para as classes C e D. As características do periódico são muito semelhantes do diário do *O Dia*, como linguagem, o formato e até mesmo as editorias.

O surgimento do *Meia Hora* motivou a criação de diversos jornais de mesmo modelo, mesma linguagem, mesmo formato, enfim, diários que agregam características distintas dos considerados populares, que este trabalho pretende mostrar: são

⁷⁵*O Dia Online*. Disponível em http://odia.terra.com.br/rio/htm/amanha_sera_um_novo_dia_236050.asp

hiperpopulares. Além do *Expresso da Informação*⁷⁶, os exemplos mais interessantes para este projeto são o 'Jornal da Nação'⁷⁷, 'Mais Vencer'⁷⁸ e o 'Q!'⁷⁹ (já extinto). Existem ainda os jornais de bairro, com distribuição gratuita, que seguem os moldes desses impressos, como o Destak⁸⁰.

O tabloide também impulsionou mudanças no Jornal do Brasil que, com o intuito de facilitar a leitura em locais público, mudou seu formato para para *berliner*, porém manteve o *standard* para os assinantes. Nesta época, o periódico já mostrava sinais de decadência, sobretudo por não se adaptar às publicações modernas e não ter forças para competir com a internet. Em 2010 teve sua versão impressa extinta e hoje tem disponível apenas versão online, restrita para assinantes.

7 HIPERPOPULARES X POPULARES

Para melhor entendimento dos motivos pelos quais jornais como o *Meia Hora* não podem ser considerados populares, mas sim, *hiperpopulares*, faremos uma análise comparativa das principais diferenças entre o maior jornal popular atual, o *Extra* e do maior e pioneiro jornal *hiperpopular*, o *Meia Hora*. Foram usadas as edições do *Dia* 16 de novembro de 2010, terça-feira, para o Rio de Janeiro.

7.1 Formato

⁷⁶É um jornal diário brasileiro, impresso no formato tabloide, lançado em março de 2006 pela Infoglobo como segmentação do nicho "jornais compactos", que atingem as classes C e D. Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Expresso_\(Brasil\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Expresso_(Brasil)).

⁷⁷Jornal dedicado à torcida do time Flamengo, com assuntos de todos os jogos do clube e matérias gerais.

⁷⁸Jornal do grupo Lance! Que cobre assuntos esportivos dos grandes clubes do Rio de Janeiro (Flamengo, Vasco, Botafogo e Fluminense) além de tratar temas de interesse geral, como Vida, Comunidade e Mundo.

⁷⁹Jornal fundado em 2005 por Ariane Carvalho após deixar o Grupo *O Dia*. O periódico, já extinto, foi o precursor do jornal *Meia Hora*.

⁸⁰Foi lançado no Brasil nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Em São Paulo são distribuídos mais de 250 mil e 80 mil exemplares no Rio. Fonte: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Destak>>.

Já no formato, os dois jornais apresentam diferenças. Enquanto o do *Meia Hora* é tabloide, de tamanho entre 33 cm x 28 cm, o que comprova praticidade e facilidade na hora da leitura, o *Extra* possui formato *standard*, de tamanho aproximado de 52 cm x 29,7 cm, o que possibilita maior organização no trato das matérias e permite publicar mais notícias e conteúdo.

7.2 Capa e tratamento da notícia

Ambos os jornais colocam oito matérias que consideram importantes em sua primeira página, nas quais estão presentes os pilares de sustentação do jornalismo popular: esporte, polícia e entretenimento. Para a manchete, o jornal *hiperpopular* usa letras em caixa alta e fala sobre esportes, mas a forma como o assunto é tratado beira o ridículo. “PAI DE SANTO ALERTA. Espírito de Eliza arrasta o Mengão para a segundona.”⁸¹ O caso é antigo, mas ainda ocupa lugar nos noticiários: o suposto assassinato de Eliza Samúdio, amante do ex-goleiro do Flamengo, Bruno, por ele e seus comparsas. Para ilustrar, o diário faz uma montagem de fotos na qual Eliza aparece como um fantasma, foto do técnico do Flamengo, Vanderlei Luxemburgo, com semblante nervoso, o escudo do time amarrado com uma corda e o pai de santo. Na verdade, essa montagem dá ideia do não real, serve apenas para ilustrar, e não serve para provar o que foi dito anteriormente.

O conteúdo da notícia é resumido em apenas uma página⁸², dentro do caderno de esportes, com um box no final, falando um pouco de outros times. Apesar de ter tamanho reduzido, o diário preferiu economizar no conteúdo para colocar uma foto, quase ocupando a página inteira, do citado pai de santo. Mesmo sendo sua manchete, o diário publica informações apenas supérfluas do assunto.

Por sua vez, o jornal *Extra* sequer falou dessa notícia em sua capa. Preferiu colocar em sua manchete uma matéria geral, que fala sobre bicheiros, na qual apenas o começo da frase é iniciado com letra maiúscula: “No meio da rua. Internet flagra bicheiros em ação ao lado de delegacias e batalhões. Câmeras do Google captam imagens de apontadores atuando na cara da polícia.”⁸³ Apesar de também fazer uso da linguagem coloquial, o jornal não brinca com caso e informa o acontecido com uma

⁸¹Ver Anexo IV.

⁸²Ver Anexo V.

⁸³Ver Anexo VI.

linguagem simples e objetiva, além de ilustrar com imagens reais do ocorrido, para provar que a informação procede.

O destaque dado à ilustração mostra não apenas a tradição existente no Ocidente, ligando quase que obrigatoriamente o texto à imagem, articulando o visível com o lisível (Chartier, 1993), mas também materializa a necessidade de este leitor produzir um texto a partir da leitura que faz do visível. (...) leitura se faz também pela apreensão de um outro sentido: a visão. Não apenas porque muitos desses leitores são parcamente alfabetizados, mas porque a materialização do acontecimento, através da imagem, produz um sentido de realidade que a descrição textual sozinha não contém. A narrativa detalhada e coloquial se faz necessária para que produza ele mesmo, leitor, o seu texto, a partir de sua imaginação criadora.⁸⁴

Dentro do jornal⁸⁵, consta uma página inteira dedicada ao assunto, na editoria Geral, além de um infográfico fazendo alusão aos bilhetes vendidos do jogo do bicho. O texto ainda é curto e as fotos falam por si só, o que não acontece com a foto usada pelo *hiperpopular*.

O *Meia Hora*, na segunda notícia mais importante, trata de um caso violento, e usa uma mistura do humor negro com a linguagem mais coloquial da língua portuguesa, usando até gírias: “Quem mandou não tocar a campainha? MÃE CONFUNDE O FILHO COM BANDIDO E METE A PEIXEIRA. Homem chegou doidão de cana em casa e arrombou a porta da frente. Sua mamãe acordou, achou que fosse um ladrão e cravou a faca bem no coração dele.”⁸⁶ Para enfatizar ainda mais e criar um exemplo de como poderia ser a manchete desse jornal se ele fosse apenas popular, colocaremos a mesma notícia, mas com um tratamento usado pelos jornais populares: Não haveria a chamada cômica 'Quem mandou não tocar a campainha?'; a manchete poderia ser construída em uma linguagem simples: 'MÃE CONFUNDE O FILHO COM BANDIDO E O ESFAQUEIA'; e o lead seguiria abaixo, sem palavras chulas e gírias: 'Homem chegou em casa bêbado e arrombou a porta da frente. Mulher pensou que fosse um ladrão e o feriu.'

Por mais que tenha chamado atenção na capa, a notícia é relatada quase no fim do jornal, na seção “De tudo um pouco” no canto inferior esquerdo⁸⁷.

⁸⁴BARBOSA, M. op. cit.

⁸⁵Ver Anexo VII.

⁸⁶Ver Anexo IV.

⁸⁷Ver Anexo VIII.

Já o *Extra* coloca no topo do jornal também uma notícia sobre esportes, mas que nada lembra a do outro veículo, apesar de ter o mesmo foco: o time do Flamengo. Com uma linguagem simples, o periódico publica uma foto do técnico e da presidente do clube, Patricia Amorim se abraçando e, abaixo, a explica: “VANDERLEI e PATRICIA (em negrito) se abraçam no Ninho do Urubu: 115 anos do Fla sem festa.” Ao lado, completam: “Só falta a torcida abraçar a causa. A presidente Patricia Amorim esteve ontem no treino do Flamengo para 'espetar os jogadores'. Ela conta com a torcida para espantar a ameaça do rebaixamento e deve anunciar uma promoção nos preços dos ingressos para o jogo de sábado, a pedido do técnico Vanderlei Luxemburgo e dos jogadores”⁸⁸. A foto ilustra exatamente o que é falado na notícia, mas, mesmo assim, não é uma brincadeira escancarada como acontece no *Meia Hora*.

Além de estampar a capa do jornal, esta notícia ainda é a primeira página do caderno “Jogo *Extra*”.⁸⁹ Dentro dele, duas páginas são dedicadas ao assunto, misturando fotos, boxes e textos que esgotam as informações para compreensão do ocorrido.⁹⁰

A próxima matéria fala sobre o jovem que foi baleado na Parada Gay e está presente nos dois jornais. No *Extra*, a foto do menino de braços dados com o pai, após prestar depoimento na delegacia. Abaixo, a seguinte legenda: “O JOVEM BALEADO (em negrito) no Arpoador deixa a delegacia após depor, acompanhado pelo pai.” Ao lado, palavras da vítima e “INTOLERÂNCIA” estampam a matéria: “Disseram que somos uma raça desgraçada’. Um jovem de 19 anos foi baleado, na madrugada de ontem, no Arpoador, após participar com amigos da Parada Gay. Segundo ele, homens fardados cercaram o grupo, com xingamentos e ameaças. A Polícia vai ouvir militares que estavam de plantão no Forte de Copacabana. O Exército negou o envolvimento de soldados.”⁹¹

Sendo secundária, essa matéria ocupou apenas metade da página do periódico, quase no fim do primeiro caderno, mas a reportagem não deixou de ter conteúdo e informações necessárias para entendimento do caso. Possui apenas uma foto do jovem ferido e um box abaixo dela.⁹²

No *Meia Hora*, aparece apenas uma frase sobre o caso, no canto superior direito da página, em caixa alta, na qual ainda se percebe a presença do humor, na palavra

⁸⁸Ver Anexo VI.

⁸⁹Ver Anexo IX.

⁹⁰Ver Anexo X.

⁹¹Ver Anexo VI.

⁹²Ver Anexo XI.

'militares': "MILICOS SÃO SUSPEITOS DE AGREDIR E MANDAR BALA EM GAY".⁹³ Ainda na editoria de Polícia, o jornal dedica uma página inteira para falar sobre o assunto, mas as fotos parecem não pertencer ao caso.⁹⁴

Outro assunto tratado pelos dois é o caso do crime da geladeira. Como era de se esperar, o *Extra* apenas publica uma frase anunciando que o suspeito do crime foi preso e indica a página onde se encontra a íntegra da notícia: "Preso suspeito do crime da geladeira".⁹⁵ A matéria fica na mesma página da citada acima e possui poucas, porém relevantes, informações, com foto do rosto do bandido como ilustração.⁹⁶

Já o *Meia Hora*, como previsto, já divulga um apelido para o assassino e brinca com o uso de gírias para informar que o bandido foi preso: "MATOU A VELHINHA. PM BOTA NA TRANCA O 'MANÍACO DA GELADEIRA'"⁹⁷. Na página de divulgação nos faz pensar que o jornal deu mais importância à publicidade do que a veiculação da notícia: o anúncio ocupa mais que a metade da página, enquanto a foto e o texto, ocupam o resto.⁹⁸

Outras matérias de destaque, nos dois periódicos, são as de entretenimento. O *Extra* dá visibilidade, no canto superior esquerdo, à exclusividade das fotos em trajes de banho dos astros internacionais de 'Crepúsculo', cuja continuação está sendo filmada aqui no Brasil. Sobre a foto, a chamada: "Vampiros de short e biquíni" e a tarja de fundo vermelho e letras brancas dão destaque ao teor "EXCLUSIVO" das fotos. Abaixo, "ROBERT PATTINSON e Kristen Stewart, em Paraty"⁹⁹. No mesmo box, adiantando o conteúdo da seção "Retratos da Vida" uma nota fala sobre a acusação da Babá contra Adriana Bombom: "Babá acusa Adriana Bombom de ameaça e registra queixa".¹⁰⁰ A coluna "Retratos da Vida"¹⁰¹ publica grande variedade de assunto em uma única página, portanto, não cabe analisar o tratamento da notícia na mesma.

Para a seção de entretenimento, o *Meia Hora* fala sobre Gretchen: RAINHA DO REBOLADO, GRETCHEN VAI SE CASAR DE NOVO: É A QUINTA VEZ".¹⁰² Mesmo que pretendesse, o uso do tom de exclusividade não poderia ser usado aqui, uma

⁹³Ver Anexo IV.

⁹⁴Ver Anexo XII.

⁹⁵Ver Anexo VI.

⁹⁶Ver Anexo XIII.

⁹⁷Ver Anexo IV.

⁹⁸Ver Anexo XIII.

⁹⁹Ver Anexo VI.

¹⁰⁰Ver Anexo VI.

¹⁰¹Ver Anexo XIV.

¹⁰²Ver Anexo IV.

vez que o jornal deixa claro que não é nenhuma novidade a cantora casar-se de novo. A nota tem uma fotografia bem pequena, do tamanho da frase, de Gretchen. Os assuntos sobre a vida das celebridades sempre se encontram na última página do diário e serão discutidos mais para frente, no capítulo: “Gata da Hora e Fofocas de última página”.

Para adiantar o conteúdo de seus cadernos, o *Extra* e o *Meia Hora* usam meios muito diferentes. Enquanto o *Meia Hora* apenas lembra ao leitor que o caderno “Autopeças”¹⁰³ deve vir com o exemplar do jornal, o *Extra* publica uma foto da cantora Sandy, localiza que o conteúdo fica na “SESSÃO *Extra*” e mostra o assunto tratado nele, com uma frase polêmica da cantora Sandy: “‘Não tenho nada de bonequinha’. Sandy estreia seu primeiro show solo e diz que não é frágil como pensam: ‘Engano porque sou pequeninha’, diz”¹⁰⁴.

Nos assuntos de polícia, dois fatos distintos são tratados pelos jornais. O *hiperpopular* relata que o traficante conhecido como Chope foi fuzilado em Parada de Lucas e evidencia, fazendo um trocadilho com o apelido do bandido que: “LÁ EM LUCAS. Fuzilado, Chope foi pelo ralo.”¹⁰⁵ Já o jornal popular revela, sem rodeios, que “Bandidos fazem arrastão em Caxias”¹⁰⁶. No *Extra*, a notícia é veiculada em um box, na mesma página de outras três, pois apesar de valorizar também assuntos gerais, o jornal dá mais ênfase a outras notícias que considera mais importante. Já no *Meia Hora*, que valoriza a editoria de polícia em detrimento de outras, dedica uma página inteira ao assunto, com foto do bandido e as informações de sua morte.¹⁰⁷

Uma das diferenças cruciais entre os dois periódicos está na seção de economia. Enquanto o *Extra* possui um conteúdo pequeno, mas direcionado para o cotidiano da população, seja sobre créditos para aposentados ou mesmo economia doméstica, o *Meia Hora* não aborda e não possui esse tipo de assunto em suas publicações e raramente publicam algo sobre. Por ser um jornal *hiperpopular*, não aborda questões importantes, como política e economia, dando mais ênfase a assuntos que vendem, que atraem a população, como polícia e esporte. Exemplo disso é que, nesta mesma edição, o *Extra* estampa em sua capa uma matéria de economia, falando sobre crédito para o servidor¹⁰⁸,

¹⁰³Idem.

¹⁰⁴Ver Anexo VI.

¹⁰⁵Ver Anexo IV.

¹⁰⁶Ver Anexo VI.

¹⁰⁷Ver Anexo XVI.

¹⁰⁸Ver Anexo XXXII.

enquanto o *Meia Hora* encaixa mais uma matéria de polícia, abordando o caso de um assassino que matou um policial: “AGORA? Assassino de PM pede desculpas”¹⁰⁹.

Provando seu cunho popular, o *Extra* ainda reserva sempre um box especial para mostrar que é o jornal líder de vendas¹¹⁰, além de publicar o conteúdo de cada edição e ainda informa sobre a promoção vigente e atrair o leitor para juntar cupons, no caso desta, uma coleção de CD's “Recados da Bíblia”¹¹¹. Isto se deve ao fato do periódico, por ter um tamanho maior, poder inserir em suas capas dados *Extras* e organizar as matérias mais livremente.

Já na análise das matérias de capa, podemos inferir que, mesmo sendo considerados populares, os jornais *Extra* e o *Meia Hora* possuem diferenças significativas, dentre elas: o uso do humor para relatar os fatos, o que não está presente no *Extra*; discurso direto e simples deste, contrário ao do *Meia Hora*, repleto de gírias e palavras chulas, que muitas vezes tem que ser pesquisadas para entendimento; a presença de reportagens sobre economia, mesmo sem muito aprofundamento, como nos jornais de elite, nos jornais populares, e a inexistência da mesma nos jornais hiperpopulares; a valorização de matérias de polícia em detrimento de outras, nos periódicos como o *Meia Hora*. A presença do humor nos jornais *hiperpopulares* também mostra-se como fator primordial para a separação dos diários entre popular e *hiperpopular*, como iremos mostrar nos capítulos seguintes.

7.3 Editorias, seções e cadernos

O primeiro caderno no jornal *Extra* é dividido nas editorias Geral, Serviço, País, Internacional, Economia e Saúde, chamada de 'Viva Mais'. A terceira página é dedicada ao assunto da manchete, ou seja, a matéria de maior importância do dia. O jornal faz uso do “chapéu”, linha que fica acima do título da matéria, em todas suas matérias, característica de cunho popular que orienta a leitura e facilita a identificação dos temas pelos leitores. No *Meia Hora*, o chapéu é usado para fazer um tipo de piada¹¹² antes de introduzir o assunto, como os exemplos citados no subcapítulo anterior. Na edição analisada, o diário ainda contém o caderno de esportes, “Jogo *Extra*”, o de entretenimento “Sessão *Extra*” e “Vida Ganha”, da parte de serviços.

¹⁰⁹Ver Anexo XXXIII.

¹¹⁰Ver Anexo VI.

¹¹¹Idem.

¹¹²Ver Anexo XVII.

Como visto anteriormente, o *Meia Hora* possui diversas seções, que são: 'Serviços', 'Polícia', 'Jornal da FM *O Dia*', 'Geral', 'Voz do Povo', 'Esportes', 'Saúde', 'Tecnologia e Mundo', 'De tudo um pouco', 'Alto Astral', 'Televisão', 'Babado', 'Classificados', 'Roteiro TV', 'Roteiro Cinema', 'Resumo das Novelas', 'De Primeira'. Seus cadernos especiais são: 'Autopeças', 'Negócio', 'Casa & Reforma', além dos cadernos 'Televisão', 'Esportes' e 'Saúde', a cada dia específico da semana. A partir das editorias do jornal já pode-se notar que existe uma valorização do noticiário local, e temas de escala nacional ou internacional têm espaço reduzido ou nem aparecem. O *hiperpopular* só garante espaço a elas se forem notícias de cunho bizarro ou engraçado, pois, desse modo, não fogem às características de humor e comicidade do mesmo.

As diferenças dois dois periódicos já se encontram nas divisões de sua publicação, uma vez que já informam quais os temas abordados e valorizados por cada um.

Enquanto a Geral ocupa o maior número de páginas no *Extra*, trazendo notícias sobre os principais acontecimentos de polícia e da cidade, o *Meia Hora* dedica-se quase inteiramente aos assuntos de polícia. Nas edições estudadas, o popular, em seu primeiro caderno, aborda os mais diversos assuntos em onze páginas dedicadas ao conteúdo geral. Já o *hiperpopular* apresenta dez páginas somente com casos de polícia, apresentando apenas três, da editoria Geral.

As matérias de policia tem em todos os jornais. É a forma com que brinca “valentão, covardão”. É a parte que brinca que difere. Como é um jornal local, as parte de política e economia são pequenas; é um jornal de serviço e não da intelectualidade.¹¹³

A parte de Economia do *Extra*, afirmando seu caráter popular, é voltada para a prestação de serviços, pois evidencia matérias especiais para aposentados, pensionistas e funcionários públicos, esclarecendo dúvidas a respeito de mudanças nas leis, recebimentos e cadastramentos, dentre outros. Por sua vez, o *Meia Hora* não aborda assuntos de economia em suas publicações. Melhor ainda, raramente relata casos desta área, mas sempre superficialmente ou quando alguma medida governamental possibilita brincar com o assunto.

Mantendo ainda o foco na prestação de serviços, o *Extra* possui um caderno especial para divulgar vagas de empregos, estágios e afins. No “Vida Ganha”, divulgado

¹¹³MORAES, Pedro. op. cit.

toda terça-feira, há dicas de como se portar em entrevistas de trabalho, vagas disponíveis para as mais diversas carreiras e ainda classificados de empregos, nos quais são publicados vagas de porteiro, recepcionista, cozinheira, enfim, oportunidades para os leitores com pouco grau de instrução, público-alvo do jornal. Já o *Meia Hora* não possui um caderno especial para de empregos, mas divulga, sempre na segunda página, vagas disponíveis, telefones úteis, resultados de loterias. Em seus classificados diversas vagas inusitadas são publicadas, como atriz para filmes adultos, além de ter quatro páginas de anúncios de pais de santo e ciganas, que prometem emprego, saúde e amor, tudo isso em sete dias. Para o público do jornal, as promessas teriam maior credibilidade se fossem cumpridas em *Meia Hora*.

A editoria País também só está presente no *Extra*, mas, a não ser que haja alguma polêmica envolvida, se resume a fatos da vida dos políticos e grandes empresários, na coluna de Berenice Seara. No *Meia Hora*, só ganha espaço mesmo quando o assunto passa a ser de polícia, como o caso do Cacciola¹¹⁴.

A capa do Cacciola foi muito comentada e não é uma notícia popular. O jornal tenta ser popular, no sentido de se aproximar do público. O carioca é gaiato. Cria uma intimidade pra que o publico leia e se identifique. O leitor pode falar “esse jornal é a minha cara”. O *Meia Hora* é o quinto jornal mais vendido em banca do Brasil. Saiu na revista imprensa em agosto.¹¹⁵

Os dois jornais interpretam o papel de “porta-voz” do leitor. No *Meia Hora*, isto fica evidente na seção “Voz do Povo”¹¹⁶, na qual são divulgadas fotos de pessoas desaparecidas, anúncios de solteiros procurando um companheiro, reclamações de diferentes partes da cidade sobre saneamento básico, transporte público, falta de água etc. Além disso, coloca o leitor em evidência, divulgando entrevistas e foto na parte “Boca no Trombone”¹¹⁷, fazendo perguntas como: “Qual é o maior sonho da sua vida?”, “O que você espera da presidenta eleita para governar o Brasil”, “Qual é o maior problema da sua cidade”, “Do que seu bairro mais precisa nesse momento”. A partir daí, o jornal se torna o veículo de condução das insatisfações do povo para seus governantes.

¹¹⁴Salvatore Cacciola é um banqueiro ítalo-brasileiro, proprietário do falido Banco Marka, que foi condenado por crimes contra o sistema financeiro no Brasil, após seu banco ter recebido um expressivo aporte financeiro do Banco Central do Brasil a título de “cobrir prejuízos com operações de câmbio”. Entretanto, a operação era ilícita e causou danos ao patrimônio nacional de quase US\$4 bilhões.

¹¹⁵Ibidem.

¹¹⁶Ver Anexo XVIII.

¹¹⁷Idem.

No *Extra*, este quesito toma forma na parte “Carta Branca”¹¹⁸, na qual o leitor pode reclamar e reivindicar seus direitos tendo no jornal seu aliado, pois o mesmo veicula as respostas dos responsáveis também nesta parte. Também são publicadas na “Opinião”¹¹⁹ o pensamento de cada leitor sobre determinado assunto que, no caso da edição analisada, está na Parada Gay. Além disso, divulga notícias dos jogos da Mega Sena e outros. Nela, o leitor é colocado em evidência se transformando em repórter, pois tem a oportunidade de enviar cartas e fotos e montar uma notícia, para o “Eu, repórter”¹²⁰.

Ainda na “Voz do Povo”, o *Meia Hora* possui um espaço dedicado ao “Dicionário”¹²¹, onde publica o significado de palavras que consideram difíceis. O jornal é alvo de muitas críticas por possuir esse espaço, uma vez que, partindo da premissa de que o leitor não compreenderia palavras simples, as coloca em esclarecimento, portanto, julga que o leitor só seria capaz de entendê-las a partir de um dicionário. Na edição analisada, as palavras são precoce, mormón e profano. O *Extra* também possuía esse espaço, mas deixou de usá-lo.

As editorias País e Internacional, por terem conteúdo reduzido (geralmente ocupam meia página), são seções dentro da Geral. Não possuem repórteres e suas matérias são um resumo do conteúdo do jornal *O Globo*, sendo reduzidas e reescritas para integrarem o padrão popular do diário. No *Meia Hora*, além do conteúdo mínimo, somente são publicadas matérias exóticas e inusitadas, na seção “Tecnologia e Mundo”¹²², que contém ainda notícias sobre informática. Possui também o box “Deu a louca no mundo”¹²³, com fatos engraçados e bizarros que acontecem internacionalmente, que não influenciam em nada o cotidiano, mas é veiculada com o objetivo de distrair e divertir os leitores. “O jornal é uma brincadeira. A isca com humor é a capa quente. A manchete quanto mais popularesca é mais vendida.”¹²⁴

Este desprezo quase total aos noticiários políticos e econômicos, seja nacional ou internacional, deve-se pelo fato dos personagens principais destas publicações serem os leitores e seu cotidiano, além da maioria da população considerar política e economia

¹¹⁸Ver Anexo XIX.

¹¹⁹Idem.

¹²⁰Idem.

¹²¹Ver Anexo XVIII.

¹²²Ver Anexo XX.

¹²³Ver Anexo VIII.

¹²⁴MORAES, Pedro. op. cit.

assuntos pedantes, sobretudo pela descrença em relação aos governantes e melhores condições trabalhistas.

A editoria de Saúde do *Extra*, a “Viva Mais” localiza-se ao final do primeiro caderno e publica matérias sobre bem-estar e qualidade de vida. Nela, também há espaço para dúvidas do leitor em relação a doenças e como preveni-las. O *Meia Hora* dedica apenas um box para falar sobre saúde e busca matérias relevantes sobre doenças que acometem idosos e também relata, com uma frase acima do título da matéria, alguns casos que aconteceram em hospitais. Além disso, dedica quase inteiramente sua página para anunciar planos de saúde a preços populares para leitores.¹²⁵

A seção de Esporte é valorizada nos dois veículos, afirmando seu caráter popular. No *Extra* ela é diferenciada, uma vez que o “Jogo *Extra*” não acompanha o formato standard do jornal, sendo veiculado em tabloide. Essa forma de apresentação do jornal dedicado aos esportes visa facilitar os leitores, em sua maioria homens, ao destacar o suplemento e transportá-lo sem transtornos, além de permitir que outras pessoas da família leiam o restante. Como em todos os outros impressos, as notícias são direcionadas para o futebol, enfatizando os quatro maiores clubes cariocas (Flamengo, Fluminense, Botafogo e Vasco). A capa já é um padrão dos populares, uma vez que este e o *Meia Hora* utilizam em suas capas uma foto grande e colorida, com uma manchete chamativa. Também são abordados outras atividades esportivas, como automobilismo e esportes amadores.

Apesar de terem algumas semelhanças, os periódicos possuem diferenças significativas na seção esportiva. Enquanto o *Extra* segmenta suas páginas e instrui o leitor ao conteúdo de qual time está na página colocando o nome do clube acima do título de cada matéria¹²⁶, o *Meia Hora* coloca frases cômicas, como se tivessem provocando os personagens da notícia¹²⁷. Além do tratamento dado às notícias, como vimos anteriormente, a organização e composição são divergentes, uma vez que o *Extra* trata de assuntos referentes aos jogos, faz uso de entrevistas e relatam depoimentos sobre a situação atual de cada time, e o *Meia Hora*, divulga os assuntos pertinentes aos jogos e aos times, mas dá ênfase aos fatos da vida dos jogadores, mantendo seu caráter cômico de retratar os fatos. O *hiperpopular* também possui a coluna “Pá e Bola”¹²⁸, do

¹²⁵Ver Anexo XXI.

¹²⁶Ver Anexo XXII.

¹²⁷Ver Anexo XVII.

¹²⁸Ver Anexo XXIII.

jornalista Mauro Leão, que aborda os mesmos assuntos de seu programa na rádio *FM O Dia*.

A “Sessão *Extra*” é publicada de segunda a sábado, e reúne fofocas sobre a vida das celebridades, bastidores e resumo das novelas, além de divulgar filmes e peças teatrais, com preços populares. Essa editoria só perde em número para a Geral, o que mostra a importância desta para o conteúdo do jornal. Além desta, as celebridades também fazem parte da coluna “Retratos da Vida”, que divulga fatos e fofocas da vida pessoal dos famosos, além de fotos inusitadas. O *Meia Hora* dedica também um número grande de páginas ao assunto. O “Roteiro Cinema” divulga filmes em cartaz, separados por categorias, além de apresentações baratas ou de graça de cantores. No “Jornal da FM *O Dia*”¹²⁹ é preparado um quiz para ouvintes da rádio, assim como a divulgação de shows patrocinados por elas. O “Roteiro TV” apresenta o resumo das novelas e horários das atrações dos principais canais da TV aberta, e “Televisão” fala sobre os seriados e reality shows do momento, valorizando sempre frases e casos inusitados revelados pelos confinados.

Ambos os jornais possuem um caderno especial dedicado a automóveis que relata as novidades no setor automobilístico, além de divulgar anúncios de carros e concessionárias para compra e venda de veículos.

As seções dedicadas ao entretenimento são peculiares a cada jornal. O “Sessão *Extra*” se transforma na revista “Canal *Extra*”, aos domingos, e mostra a vida das celebridades e entrevistas, colunas de autoajuda, esoterismo e resumo das novelas, dando ênfase aos programas e estrelas da Rede Globo, como bastidores de gravações e fatos do Big Brother Brasil. O *Meia Hora*, no entanto, apesar de tratar dos mesmos assuntos e fofocas, mostra uma abordagem diferente de cada assunto, dando visibilidade maior a acontecimentos inusitados¹³⁰, como frases e comportamentos sem pudor dos participantes de reality shows, como A Fazenda, da Record e o BBB, da Globo. O jornal ainda apresenta a “Alto Astral”, que reúne cruzadas, horóscopo, frases de sabedoria e simpatias, áreas de interesse características de jornais direcionados para as classes menos abastadas da população, como morros e favelas, por exemplo.

7.4 Linguagem popular x linguagem *hiperpopular*

¹²⁹Ver Anexo XXIV.

¹³⁰Ver Anexo XXV.

A linguagem é o fator crucial que separa o jornalismo popular do *hiperpopular*, conceito proposto neste trabalho, e possui diferenças significativas que permite segmentar os dois tipos de jornalismo atual.

Os fatores de linguagem, como vocabulário, construção da frase, estilo linguístico, clareza, dentre outros, dos jornais direcionados às classes C são semelhantes aos jornais de elite. A característica mais importante da linguagem dos populares é a narrativa carregada de emoção e explicação, pois as reportagens são tratadas para mexer com o emocional dos leitores e os casos mais complexos são detalhados para melhor entendimento. Além disso, como vimos anteriormente, os personagens e testemunhas são muito usados para dar veracidade à notícia, permite a utilização de uma linguagem mais coloquial quando são divulgados depoimentos, e as manchetes e títulos concisos, que causam impacto e atração ao leitor.

A explicação se torna mais evidente quando são publicados assuntos referentes à economia, que geralmente abriga temas complexos. O objetivo é facilitar a leitura e compreensão do leitor, além de aplicar os fatos em sua vida cotidiana. A editora do caderno de Economia do *Extra* discorre sobre o assunto:

Traduzimos para o leitor como isso interfere no dia-a-dia dele. A ideia é sempre aproximar, nunca usar apelos que o leitor não conhece, porque aquilo causa uma rejeição e ele para na hora de ler a matéria. Se no lead vem um “déficit” ou um “superavit” nas contas primárias, ele vira a página. Então, usamos termos que chamem a atenção do leitor e que não o façam se sentir um ignorante. A intenção é ajudá-lo a entender as coisas.¹³¹

O uso da narrativa emocional para aproximação com o leitor é característica principal dos jornais populares, além do uso de boxes dedicados a testemunhas que presenciaram algum assassinato ou violência.

Os títulos e as manchetes possuem uma tipologia maior que a adotada pelos jornais elitizados e o uso do verbo de ação é esquecido, enfraquecendo a chamada. O atrativo para o leitor são as palavras de impacto, como “intolerância”, “crueldade”, “revolta” etc. Uma tática de atração também usada por estes tipos de jornais é a associação entre crime e glamour, como “estupro” e “hotel de luxo” em uma mesma frase. Outro artifício é o uso de palavras dúbias, que despertam a curiosidade do leitor e os faça ler a matéria.

¹³¹ THEDIM, Liane. Entrevista concedida à Solange Cristina Henriques. op. cit. p. 15

A manchete sensacionalista (isto é, a que sugere), em cada leitura realizada, carrega-se das contribuições emotivas e imaginativas do receptor. Por isto, ela permanece inesgotada e ambígua, até a realização da leitura do texto. (...) é no grau de incerteza, de estranhamento linguístico (...), de ruptura abrupta da atenção passiva do leitor (ele pode estar distraído, mas para em frente à primeira página do jornal, porque houve uma 'sacudida' no seu estado original de tensão) que se instala o espaço da ilusão, no qual a aberração, o irrisório, o fantástico e o insólito (às vezes o humor) comandam a motivação do pensamento do leitor: é uma mensagem com proposta de liberdade, portanto, persuasiva.¹³²

Para o tratamento da notícia policial, os jornais populares diferem-se dos de elite por preferirem usar a linguagem clichê, enquanto os outros usam signos. Ciro Marcondes Filho explica que:

Curiosamente ao signo, em que o telespectador não sente a violência das mensagens televisivas, porque mantém um escudo contra elas, aqui (na linguagem do clichê), ele se entrega à história, sente emoção, se entristece, chora, sente saudade, vive com a personagem. Ou seja, se na linguagem dos signos ele se separa da emoção, na linguagem dos clichês ele se funde com ela. (...) Enquanto no signo o indivíduo isola, racionaliza (dá explicações falsas), intelectualiza suas emoções, no clichê o acesso à lembrança é espontâneo e natural.¹³³

A narrativa dos veículos voltados para as camadas pobres é construída a partir da própria realidade dos leitores, o que promove a aproximação destes com os impressos. Segundo Antônio Serra, a aproximação com o leitor é uma característica exclusiva dos jornais populares:

(...) trata-se de mediar o leitor com seu próprio mundo, e com isto constituir-se em fonte de interpretação e valoração, mas num enquadramento dramático (trágico ou cômico) que o coloque no centro de vivência do narrado. Já nos jornais 'sérios', o distanciamento visa antes a proteger o leitor dos fatos, esvaziando seu possível afeto, frente a uma representação 'objetiva' dos acontecimentos que nele fortaleça a posição de observador 'inteligente'.¹³⁴

Em suma, os jornais populares usam uma linguagem direta, simples e objetiva, para informar assuntos interessantes ao público do seu jornal, as classes C e D, além de critérios que buscam estreitar as relações com o leitor. Em contrapartida, os jornais *hiperpopulares* firmam-se no humor e na linguagem chula, coloquial e carregada de

¹³²PEDROSO, Rosa Nívea. **A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista.** Dissertação de mestrado em Sistemas de Comunicação pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1983.

¹³³FILHO, C. M., op. cit. p. 167

¹³⁴SERRA, A. op. cit. p. 54.

gírias, para informar o que consideram importantes para às classes D e E, como veremos mais profundamente nos parágrafos seguintes.

A linguagem do *Meia Hora de Notícias* é firmada na agilidade e facilidade de leitura, o que seria de mais fácil construção se usasse a linguagem do jornal *Extra*. Mas não é o que ocorre. A linguagem coloquial exagerada, gírias exclusivas usadas em favelas, muitas vezes não são compreendidas por pessoas da classe D, com pouco grau de instrução, mas que não habitam essas moradias.

As manchetes e chamadas do *Meia Hora* apresentam a substituição de palavras por formas reduzidas ou por outras que permitem um diálogo imediato. A exemplo disso, capas de antigos exemplares, que usam “Belo volta ao xadrez”¹³⁵ e “Fenômeno mete dois”. Humberto Tziolas, editor executivo do diário, no entanto, tenta amenizar o uso da linguagem pejorativa, justificando:

Uma das características do jornal é ser bem-humorado e irreverente, mas com muito respeito. Por isso, a gente usa expressões como “ir em cana”, “molezinha”, “bem-bom”. Você nunca viu o *Meia Hora* nada desrespeitoso ou policialesco, como “ir pra vala”, “presento”, essas coisas. É diferente. Usamos termos consagrados pelo povão, mas é proibido ser ofensivo. Nós somos populares, não popularescos. Você raramente vê no *Meia Hora* foto de cadáver, por exemplo. É raríssimo. Também não fazemos nada com apelo sexual exagerado. Tudo bem, tem a “Gata da Hora”, mas nunca damos destaque enorme, por exemplo, para estupradores ou matérias do tipo baixaria. Essa é uma constante preocupação nossa.¹³⁶

A entrevista, datada no ano de 2006, não parece ter o *Meia Hora* como objeto de análise, uma vez que hoje, o periódico firma suas bases principalmente nas piadas desrespeitosas, de mau gosto e abusa da linguagem pejorativa.

Humberto Tziolas é também o responsável pela famosa manchete do caso entre Luana Piovani e Dado Dolabella, casal que é famoso pelas brigas e chegou até a ocupar páginas policiais. A confusão entre os atores foi o assunto do dia e Henrique Freitas, diretor executivo, chegou à redação, abriu o e-mail e tinha uma mensagem de Tziolas somente com a frase “Luana não tem mais Dado em casa”¹³⁷. De acordo com Henrique, não havia como escrever a frase já que as manchetes do *Meia Hora* são em caixa alta. Sendo assim, as letras iniciais dos nomes dos atores, no caso o L e o D, não iriam

¹³⁵Ver Anexo XXVI.

¹³⁶TZIOLAS, H. op. cit.

¹³⁷Ver Anexo XXVII.

sobressair. “Cheguei a escrever em caixa alta e baixa, mas não estava satisfeito. Aquilo estava me incomodando e o título era genial demais para não usar”.¹³⁸

Para resolver o problema, Freitas recorreu à lembrança de uma edição do jornal "O Povo", um outro diário popular do Rio de Janeiro, só que de menor circulação, que tempos atrás havia feito uma matéria sobre o sonho da casa própria. No título da reportagem, ao invés de escrever a palavra “casa”, o redator colocou o desenho de uma casa.

Quando lembrei disso eu pensei, a solução está aí. É usar o rosto dele. Diagramei a página, passei pela redação para ver se as pessoas entendiam, se elas faziam na cabeça delas o duplo sentido. Foi publicado e foi um estouro. Todo mundo comentou aquilo *O Dia* inteiro, a semana inteira. Foi frase da semana do jornal '*O Globo*'.¹³⁹

Outra manchete que deu muito o que falar foi a referente à morte do ex-marido da atriz Susana Vieira, Marcelo Silva. Ele morreu de overdose após consumir uma grande quantidade de cocaína e, para noticiar esse fato, o "*Meia Hora*" noticiou: "Do pó vieste, pelo pó passaste, ao pó voltarás. Overdose de cocaína mata o ex de Susana Vieira". De acordo com Henrique Freitas, a chamada surgiu no meio de uma conversa informal entre membros da redação.

Isso surge e não tem como fugir. Você não vai desperdiçar. É pesado, apelativo, cai para o mau gosto ou, nesse caso, você só está usando uma maneira diferente de contar a mesma história? Ele morreu por causa da cocaína. Misturamos uma passagem bíblica e foi comentário geral. Um dia depois, em uma outra matéria, usamos 'Metia o nariz onde não devia desde os 14 anos'.¹⁴⁰

Segundo Humberto Tziolas, embora as manchetes com trocadilhos e bem humoradas sejam uma marca do tabloide, nem sempre o assunto possibilita a criação delas.

Tem sempre que ver qual é o assunto que permite fazer uma piada e o que não permite. Você tem que ter sempre essa noção exata na sua cabeça. Se você errar em uma piada, a consequência é grande. As pessoas reclamam, se sentem ofendidas.¹⁴¹

¹³⁸ Henrique Freitas, diretor executivo do Meia Hora, em entrevista à autora.

¹³⁹ Ibidem.

¹⁴⁰ Idem.

¹⁴¹ O Pasquim foi um semanário brasileiro editado entre 26 de junho de 1969 e 11 de novembro de 1991, reconhecido por seu papel de oposição ao regime militar. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Pasquim

Outra seção que atesta a comicidade do jornal é “Cadê Você?”. Referindo-se a pessoas desaparecidas, esse uso coloquial da língua mostra a incoerência, pois parece que a pessoa desaparecida sumiu conscientemente. Portanto, até assuntos sérios, de extrema importância, são tratados com humor pelo tabloide. Na opinião de Henrique Freitas, o diário não é um ‘Pasquim’¹⁴² ou ‘Casseta Popular’.¹⁴³ É um jornal diário, com conteúdo sério, que em alguns momentos consegue *Extrair* bom humor dos fatos: “Não fazemos humor, fazemos jornalismo”.

A linguagem do *Meia Hora* nos remete realmente a isso, de que o veículo é uma revista de entretenimento e não possui a função de informar, primordial ao jornalismo, serve apenas para distrair, entreter o leitor. O alcance do humor e das manchetes inusitadas do *Meia Hora* são de tamanha dimensão, que quando surge uma notícia polêmica, as pessoas esperam para ver “o que o *Meia Hora* vai falar sobre”.

A seção Dicionário, analisada anteriormente, com o subtítulo “entenda as palavras difíceis desta edição” manifesta o desprezo pela inteligência dos leitores. Humberto Tziolas justifica:

(...) a gente procura sempre é ser irreverente e tratar os assuntos com bom humor. Isso tudo dentro de um limite, claro. Você pode perceber que, quando se trata de alguma tragédia, não fazemos piadas nos títulos. A gente até chama a Suzane Richthofen de patricinha, mas nunca você verá um tom engraçadinho quando se trata da morte de um inocente, por exemplo. Quanto ao “Cadê Você”, uma das seções mais procuradas pelos leitores, quisemos passar a ideia de que a pessoa pode achar um parente que sumiu. Por isso o título. O “Dicionário” não me parece ofensivo(...). A gente lista as palavras que não são tão fáceis, para quem não conhece ter a oportunidade de aprender. Não tem nada a ver com ignorância, nada. Não são palavras pouco usadas no dia a dia. Essas nem entram no jornal. São palavras difíceis mesmo. E sabia de uma coisa? Essa seção foi praticamente uma exigência dos leitores durante as pesquisas realizadas antes do lançamento do jornal. Nas que vieram depois, todos elogiaram, se sentiram prestigiados com isso.¹⁴⁴

A linguagem do *Meia Hora* é muito criticada pelos jornalistas atuais por fazer um tipo de jornalismo de brincadeira, que visa o entretenimento, a diversão dos leitores, busca “fazer rir”, em detrimento à informação, à imprensa formadora de opinião e,

¹⁴²Casseta Popular é um grupo de humor brasileiro surgido nos anos 1970 e com destacada atuação na imprensa escrita, rádio, televisão e música. Nos anos 1980 estabeleceu parceria com a dupla remanescente do Planeta Diário, formando o Casseta & Planeta.

¹⁴³TZIOLAS, H. op. cit.

¹⁴⁴TZIOLAS, H. op. cit.

principalmente, à veiculação da verdade, das notícias, dos fatos do cotidiano que influenciam à vida humana.

7.5 Gata da Hora e fofocas na última página

Uma das seções mais comentadas do "*Meia Hora*" é a coluna "A Gata da Hora"¹⁴⁵, que conta com uma foto de uma torcedora de futebol, geralmente de um dos quatro clubes grandes do Rio, de biquíni ou lingerie e em poses sensuais. A coluna ficava no caderno de esportes do jornal "*O Dia*", mas, com o lançamento do "*Meia Hora*", passou para o tabloide. As candidatas mandam as fotos para um endereço de e-mail citado no jornal e cabe ao jornalista Giuseppe Amato, de 54 anos, selecionar as que serão publicadas. O jornal atua como uma espécie de agente e, as leitores, têm a oportunidade de ser “modelo por um dia”.

Eu recebo fotos de muitas barangas, mas estou sempre peneirando. Não posso ter preconceito. Aqui é um jornal democrático. A gente pede no jornal para elas mandarem a foto então tem que colocar de tudo, não pode discriminar. Tem que sair de todos os times, preta, branca, amarela, empregada, da comunidade.¹⁴⁶

O jornal *hiperpopular* foi o pioneiro em reunir assuntos de entretenimento em sua última página, a coluna “Babado”, e, atualmente, jornais como Expresso para Informação, Jornal da Nação, Vencer, e inclusive *O Dia*, usam o mesmo formato. Dessa forma, o leitor que se interessa apenas em saber sobre novelas, séries e vidas particulares de artistas já sabe onde encontrar estas notícias. Seu formato tabloide ajuda nessa composição e também é aprovado pelos trabalhadores, que acham mais fácil de manusear o jornal dentro de ônibus, trens. O formato deu tão certo que o jornal “*Extra*”, considerado popular, em seu caderno de entretenimento, “*Sessão Extra*”, passou a colocar as “fofocas” em sua última página.

7.6 Humor

O tipo de jornalismo proposto pelo *Meia Hora* é baseado na crença de que os leitores prezam mais o entretenimento do que a informação. O jornal *hiperpopular*

¹⁴⁵Ver Anexo XXVIII.

¹⁴⁶AMATO, Giuseppe, em entrevista à autora.

torna-se então uma alternativa de lazer e distração, o que seria um meio de fuga da dura realidade das classes baixas da população.

Numa sociedade capitalista o trabalhador tem de arrancar forças de onde não tem para sobreviver. Esse desgaste, esse esforço supremo exige uma tranquilização, uma pausa para recuperação. Aí entra a função do jornal como lazer. Ao trabalhador interessa muito mais o jornal que o descansa, que o entretenha, do que o jornal que o jogue de novo contra o mundo do trabalho, da produção, da política. A grande massa não lê os grandes jornais (liberais), os meios que a atingem são de outra natureza, são os que se prestam a dar pinceladas de informação devidamente temperadas com elementos atrativos e sensacionais.¹⁴⁷

No entanto, para que as tragédias e crimes sejam visualizados de forma cômica, os jornais usam estratégias linguístico-discursivas, integrando o humor à construção da notícia, transformando a narração de fatos, sejam corriqueiros ou incomuns, em matérias de entretenimento. O uso de metáforas, gírias, similaridades sonoras e trocadilhos com ditados populares e até mesmo com passagens da Bíblia, são alguns recursos dos jornais *hiperpopulares* para irromper o riso do leitor.

Nas manchetes, local livre e onde se encontra maior espaço para as brincadeiras, a presença do humor se torna visível a partir do uso de gírias que se aproximam do linguajar do leitor, como “créu” (sinônimo de sexo), “só rola” (sinônimo de acontece), em um formato inovador baseado nas novas formas de comunicação. Para Bakhtin, isso caracteriza a linguagem livre da praça pública.

A língua popular, ao englobar todas as esferas da ideologia e ao expulsar desse domínio o latim, veiculava os pontos de vista novos, as formas novas de pensamento (a mesma ambivalência), as apreciações novas. Pois essa língua era da vida, do trabalho material e do cotidiano, a língua dos gêneros “inferiores” (*flabiaux*, farsas, 'pregões de Paris' etc, na sua maioria cômicos); ela era enfim a língua da linguagem livre da praça pública.¹⁴⁸

Na verdade, a linguagem usada pelo *Meia Hora* tem caráter manipulador, pois não faz parte da comunicação do povo, mas é usada para aproximar-se de seu público para vender o jornal.

¹⁴⁷MARCONDES, Ciro, 1989, apud DIAS, A. R. F. A notícia como entretenimento no jornal sensacionalista e sua relação com a comicidade. In URBANO, H; DIAS, A. R. F.; LEITE, M. Q.; SILVA, L. A; GALEMBECK, P. T (Orgs.) **Dino Preti e seus temas: oralidade, literatura, mídia e ensino**. São Paulo: Cortez, 2201. p. 211-219.

¹⁴⁸BAKHTIN, Mikhail Milkhalovitch. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. 3 ed. São Paulo: HUCITEC; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1993.

O *hiperpopular* ainda usa termos que ficam inerentes a ele, como o uso do jargão “vuco-vuco”, para falar de ato sexual. A repetição desse termo teve esse intuito e, cada vez que se falar de sexo, o jornal usará a expressão. Além disso, o jornal cria nomenclaturas próprias para falar de cada assunto, como no caso das “mulheres-fruta”. A existência deste tipo de nome para dançarinas de funk surgiu neste meio, mas o *Meia Hora* criou a “Mulher Filé”, que se apresentava com o cantor “Mister Catra”, e “milicos”, quando se refere a militares, dentre outros.

Dessa forma, o humor que prevalece é baseado em conotações sexuais e palavras de sentido dubio. Como o caso do cantor Belo, famoso cantor ídolo das classes populares que foi preso por tráfico de drogas, que em outros jornais ocupou as páginas policiais, mas no *Meia Hora* foi enfatizado o fato do artista ficar sem o “vuco-vuco”¹⁴⁹ durante o período em que estivesse trancafiado.

Em muitos casos, as matérias também se baseiam no enlace entre imagem e texto. A manchete “Buda roda na Rocinha. Bandido pançudo dançou junto com comparsa Andrezinho”¹⁵⁰, sem a foto do bandido, claramente acima do peso, sentado com as pernas cruzadas, não teria sentido cômico, uma vez que a matéria obteve grande visibilidade no jornal pela oportunidade de se fazer essa montagem engraçada, com a imagem ilustrando e completando o que foi dito na chamada.

Os casos de polícia também são alvo de chamadas irreverentes. Cada vez que um meliante é preso, é alvo de chacota. Característica inerente aos jornais *hiperpopulares*, a violência ganha um outro ponto de vista: a diversão. Como exemplo, a manchete “Descobriu o chifre e cortou a mesada da infiel. Levou bola nas costas, reclamou e acabou morto pelo Ricardão.”¹⁵¹ Na verdade, como dito anteriormente, o uso em demasia de gírias compromete o entendimento das frases, só entendidas por pessoas que utilizam constantemente essas expressões em seu vocabulário. O que acontece é o assassinado de um homem pelo amante (“Ricardão”) de sua mulher (“infiel”) após descobrir que foi traído (“chifre” e “bola nas costas”). O uso da linguagem em tons pejorativos ainda coloca a vítima como “bobo”, e o assassino e amante, como “poderoso”. Isso se explica pelo fato de que, sendo um assunto corriqueiro, já banalizado, não chamaria a mesma atenção nas bancas se a manchete não tivesse sido construída dessa forma.

¹⁴⁹Ver Anexo XXIX.

¹⁵⁰Ver Anexo XXX.

¹⁵¹Ver Anexo XXXI.

Esse tipo de linguagem formulado pelo *Meia Hora* é explicado por Ana Rosa Ferreira Dias:

Com seu (jornal sensacionalista) discurso exacerbado, criativo e imprevisto nas suas soluções expressivas, busca encaminhar o leitor na direção proposta pela interpretação dada aos fatos pelo redator. Fenômenos como a gíria, a linguagem marginal, o vocabulário obscuro, as frases feitas da conversação diária, entre outros recursos, nos possibilitam verificar que a violência também é gerada no interior do discurso.¹⁵²

Os *hiperpopulares*, em sua forma crônica de humor, são criticados por jornalistas pois acabam transpassando a ideia simples de fazer rir para questões mais sérias, como a banalização da violência, do abuso, de tragédias, desdenhando, muitas vezes, a dor de parentes e de personagens dos fatos ocorridos.

¹⁵²DIAS, A.R. F. **O discurso da violência no jornalismo popular**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/downloads/publicacao_docentes/discurso_violencia_ana.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2010.

8 CONCLUSÃO

A definição de popular para os jornais destinados às classes C, D e E engloba e generaliza publicações diferentes e propostas de jornalismo distintas, que necessitam ser segmentadas. Os tipos de periódicos como o *Meia Hora* são um marco na história da imprensa, pois reúnem características singulares, que divergem muito dos considerados populares, como linguagem coloquial exagerada e o uso de gírias exclusivas presentes em favelas; firmam-se no humor e na linguagem chula, e valorizam os acontecimentos inusitados e engraçados, mesmo em casos de polícia. Além disso, os títulos e manchetes possuem uma tipologia maior e são curtas, comparadas aos outros jornais. Este tipo de jornalismo *hiperpopular* mostra-se como uma alternativa de lazer e distração, pois mudam a forma de noticiar, quando relatam os fatos com humor e irreverência, usando palavras dúbias, que despertam a curiosidade do leitor.

O que separa o jornalismo popular do elitizado, deveria segmentar também o popular desta nova versão do jornalismo, proposto neste trabalho como *hiperpopular*. Longe de esgotar o assunto acerca deste tema, esta monografia permite que sejam feitos novos estudos, pesquisas e propostas acerca do tema, a partir das características e diferenças aqui apresentadas, na tentativa de legitimar a nomenclatura e a existência de uma nova forma de fazer jornalismo.

As características dos jornais *hiperpopulares* cativam novos leitores, que antes não liam nenhum jornal e até mesmo, resgatam antigos, que por estarem insatisfeitos com suas publicações, deixaram de se informar. A informação, por sua vez, dada em matérias curtas e preços baixos, ou melhor, oferecidas para serem lidas em *Meia Hora*. Em uma época em que todos os impressos tiveram sua circulação diminuída pela difusão da internet, até que ponto esse jornalismo exagerado, popular demais, é prejudicial? Na verdade, o jornal que teria papel de levar reflexão à sociedade, se torna

um tipo de revista de entretenimento, na qual os leitores sabem que as notícias, mesmo trágicas, são geradas com intuito de fazê-los rir. E por que não achar que é justamente isto que a população quer? Ver, mesmo na violência que as acomete todo dia, nos perigos de sair de casa para o trabalho, um novo retrato de sua realidade, a que faz graça, a que dá motivo para rir. Por seu desempenho, o aluno superou o mestre: *O Meia Hora* é o terceiro jornal mais lido no Rio de Janeiro, enquanto *O Dia* é o quinto. Sendo assim, o *hiperpopular* cresce proporcionalmente à decadência de outros modelos. Prova que a fusão entre humor e notícia dá certo. Mesmo porque, quando surgiu, o *Meia Hora* já usava uma linguagem diferente, mas o humor proposto pelo jornal não era intencional, mas essa nova forma de noticiar foi ganhando espaço, e hoje, existem muitos impressos com o modelo deste.

As peculiaridades do jornal também ficam explícitas em sua forma de informar com humor. Na verdade, o *hiperpopular* não faz paródia ou relata com humor assuntos que já aconteceram, como as revistas de entretenimento já citadas. Ele informa os fatos que acontecem todos os dias, as notícias que são veiculadas em todos os jornais, mas com uma linguagem carregada de comicidade e novo tratamento e visibilidade para os fatos.

O Meia Hora e os jornais *hiperpopulares* têm força no mercado por darem à população o que ela deseja: informação rápida, fácil de ser lida, e ao alcance do bolso de todos. Todos por que esses jornais conquistam a cada dia um público, sendo graduados ou não, por fazer um jornalismo do carioca, para o carioca. Povo que historicamente, diante da violenta realidade, ainda consegue rir de manchetes inusitadas e de fotos chocantes e mais ainda, a cada fato novo revelado, esperam a publicação nas bancas para saber que trato será dado por ela.

Os críticos garantem que o modelo proposto pelos jornais *hiperpopulares* gera a banalização da violência, mas será que, na verdade, a violência é tratada dessa maneira por já estar banalizada? Se não fosse, as notícias causariam estranhamento às massas, e não sua simpatia.

Engana-se quem não vê neste novo jornalismo uma ameaça de concorrência. Até outubro deste ano, o jornal ocupa o terceiro lugar. A cultura popular que se desenvolve a partir desse público e que toma força no decorrer de cada ano, forma um novo grupo de leitores, conscientes do que estão lendo e do que estão deixando de saber.

As comparações propostas por este trabalho confirmam o surgimento de uma nova versão do jornalismo, o *hiperpopular*. Sendo assim, os jornais atuais provam que é

possível ter um veículo que gera informação, mesmo que enxuta, com humor, firmando suas bases nas matérias de polícia, sexo, esporte e celebridades, e fazendo grande sucesso com o público, em Geral.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJORIO, L. C. **O novo veículo impresso do Grupo O Dia de Comunicação: Meia Hora de Notícias**, um estudo de caso. 54f. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

AMARAL, Marcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

AGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995, 157p.

BARBOSA, Gabriel Collares. **Desvio, Espetáculo e Crime**. Estudo de casos de comportamentos desviantes espetacularizados pela mídia. Tese de Doutorado. ECO/UFRJ, 2004.

BARBOSA, Marialva. **Jornalismo popular e o sensacionalismo**. Rio Grande do Sul: Unisinos. Copyright 2003/2004 – Créditos – Verso e Reverso/Revista da Comunicação. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>>. Acesso em: 14 nov. 2010.

_____. **Tragédias apaixonam a cidade**. Texto mimeo, 2002.

_____. & ENNE. Ana Lucia Silva. **Jornalismo Popular, a construção da narrativa e o fluxo sensacional**. **Revista ECO-PÓS**. Rio de Janeiro: v.8, n.2, p. 67-87, agosto-dezembro 2005. Disponível em: <<http://www.e-papers.com.br/ecopos/esco82.asp>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

BARTHES, Roland. **Estrutura da Notícia**. In *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

BAKHTIN, Mikhail Milkhalovitch. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. 3 ed. São Paulo: HUCITEC; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1993.

BERNARDES, Cristiane Brum. **As condições de produção no jornalismo popular massivo**: o caso do Diário Gaúcho. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3932>> Acesso em: 10 nov. 2010.

BORTOLI, Marcelo. Lançamento e a festa do Jornal Meia Hora. O Dia Online, 19 set. 2005. Disponível em: <<http://www.odia.terra.com.br/especial/outros/meiahora/index.htm>> Acesso em: 13 nov. 2010.

CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 50 e 52.

COUTINHO, Eduardo Granja. **Os cronistas de momo: imprensa e carnaval na Primeira República**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 p. 23.

DIAS, A. R. F. A notícia como entretenimento no jornal sensacionalista e sua relação com a comicidade. In URBANO, H; DIAS, A. R. F.; LEITE, M. Q.; SILVA, L. A; GALEMBECK, P. T (Orgs.) **Dino Preti e seus temas: oralidade, literatura, mídia e ensino**. São Paulo: Cortez, 2201. p. 211-219.

_____. **O discurso da violência no jornalismo popular**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/downloads/publicacao_docentes/discurso_violencia_ana.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2010.

Extra Online. <Disponível em <http://Extra.globo.com/pais/materias/2010/10/21/cena-em-que-serra-atingido-por-bolinha-de-papel-anterior-ao-arremesso-de-outro-objeto-mais-pesado-922842564.asp>> Acesso em: 20 nov. 2010.

FERREIRA, B. M. **Humor no jornalismo popular: o contexto do jornal Meia Hora**. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

FREITAS, Henrique. Diretor-executivo do jornal Meia Hora, em entrevista à autora, 2009.

HENRIQUES, S. C. **O jornalismo popular na imprensa carioca: um estudo de caso sobre o jornal Extra**. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da UFRJ, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p.321.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14.ed. São Paulo: Futura, 1999, p.151.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hackers Editores, 2000. p. 13.

_____. **O Capital da Notícia**. São Paulo: Ática, 1986.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Alfa-Ômega, 1978. p. 20.

MORAES, Pedro. Repórter do jornal Meia Hora de Notícias. Entrevista concedida à autora, 2009.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista**. Dissertação de mestrado em Sistemas de Comunicação pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1983.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950**. In: Estudos históricos. Rio de Janeiro: CPDOC/ FGV, 2003/1.

_____. **Notas de aula da disciplina História do Jornalismo**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1º semestre de 2005.

OLIVEIRA, Eucimar. Entrevista concedida à Solange Cristina Henriques in **Jornalismo Popular na Imprensa Carioca: um estudo de caso sobre o jornal Extra**. Rio de Janeiro, 12 set. 2000.

PEREIRA, A. A. **A transição do jornalismo popular e o “Povo”**. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

SANDRONI, Cícero. **Melhor todo dia: 50 anos de O Dia na história do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: *O Dia*, 2001, p. 21.

SERRA, Antônio. **O desvio nosso de cada dia – a representação do cotidiano no jornal popular**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980. p. 33.

SIQUEIRA, Carla. **Sensacionalismo e retórica nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática no segundo governo de Vargas (1951-1954)**. Apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2003. p.1.

SOARES, N. G. **O jornal Extra e a construção de identidade no jornalismo popular através da hierarquização de reportagens**. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira**. Petrópolis: Editora Vozes, 1983. p. 21.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Edições do Graal, 1977. p. 19.

THYS, B. Entrevista concedida à Carine Felkl para artigo divulgado na **Revista PJ:Br**. Rio de Janeiro, 22-23jan2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie8_f.htm> Acesso em: 18 nov. 2010.

TZIOLAS, Humberto. Entrevista concedida à Beatriz Motta Ferreira in **Humor no jornalismo popular: o contexto do jornal Meia Hora**. Rio de Janeiro, 4 jun. 2008.

VIANNA, Rodrigo. **Site Radar da Mídia**. Disponível em <<http://www.rodrigovianna.com.br/radar-da-midia/o-dia-em-que-ate-a-globo-vaiou-ali-kamel.html>> Acesso em: 21 nov. 2010

WAINER, Samuel. **Minha Razão de Viver – memórias de um repórter**. Rio de Janeiro: Record, 1988.

10 ANEXOS

Anexo 1

Primeira capa do Jornal Extra.



Anexo 2

Os dez jornais mais vendidos do Rio de Janeiro, em circulação média diária, em outubro de 2010.

Publicação	Estado	Circulação
O GLOBO	RJ	268.651
EXTRA	RJ	226.960
MEIA HORA	RJ	157.487
EXPRESSO DA INFORMAÇÃO	RJ	91.171
O DIA	RJ	60.354
LANCE!	RJ	30.116
VALOR ECONÔMICO	SP	8.871
FOLHA DE S. PAULO	SP	8.024
VENCER, VENCER, VENCER	RJ	7.911
O SÃO GONÇALO	RJ	7.622

Os dez jornais mais vendidos do Brasil, em outubro de 2010.

Publicação	Estado	Circulação
SUPER NOTÍCIA	MG	312.086
FOLHA DE S. PAULO	SP	278.650
O GLOBO	RJ	273.595
O ESTADO DE S; PAULO	SP	238.160
EXTRA	RJ	232.500
ZERO HORA	RS	183.373
MEIA HORA	RJ	167.695
CORREIO DO POVO	RS	155.090
DIÁRIO GAÚCHO	RS	145.688
AQUI (CONSOLIDADO)	MG	126.745

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC). Rio de Janeiro, 2010.

Extra	Janeiro	249.612
	Fevereiro	250.635
	Março	279.320
	Abril	323.898
	Maio	274.016
	Junho	301.082
	Julho	296.666
	Agosto	271.335
	Setembro	285.440
	Outubro	277.971
	Novembro	243.506
	Dezembro	210.703
Meia Hora	Outubro	50.810
	Novembro	77.662
	Dezembro	91766

Evolução e Participação - Extra e Meia Hora - 2010		
Extra	Mês	Circulação
Meia Hora	Janeiro	250.518
	Fevereiro	271.830
	Março	302.697
	Abril	280.125
	Maio	225.985
	Junho	200.368
	Julho	210.652
	Agosto	227.833
	Setembro	224.883
	Outubro	232.500
	Janeiro	157.264
	Fevereiro	144.057
	Março	159.766
	Abril	151.351
	Maio	156.405
	Junho	143.268
	Julho	163.510
	Agosto	165.754
	Setembro	161.568
	Outubro	167.695

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC). Rio de Janeiro, 2010.

H MEIA RA DE NOTÍCIAS

www.meiahora.com

TERÇA-FEIRA, 16/11/2010 • ANO 6 • Nº 1.866

RAINHA DO REBOLADO, GRETCHEN VAI SE CASAR DE NOVO: É A QUINTA VEZ **PÁGINA 38**

MILICOS SÃO SUSPEITOS DE AGREDIR E MANDAR BALA EM GAY **R\$ 0,70**

CADERNO DE ESPORTES

PAI DE SANTO ALERTA
Espírito de Eliza arrasta o Mengão para a Segundona

QUEM MANDOU NÃO TOCAR A CAMPAINHA? **29**

MÃE CONFUNDE O FILHO COM BANDIDO E METE A PEIXEIRA

Homem chegou doidão de cana em casa e arrombou a porta da frente. Sua mamãe acordou, achou que fosse um ladrão e cravou a faca bem no coração dele

AGORA? 07
Assassino de PM pede desculpas

MATOU A VELHINHA 04
PM BOTA NA TRANCA O 'MANÍACO DA GELADEIRA'

AUTOPEÇAS
HOJE
SÓ NO GRANDE RIO. PEÇA AO JORNAL EIRO

LÁ EM LUCAS 10
Fuzilado, Chope foi pelo ralo

Capa do jornal Meia Hora do dia 16 de novembro de 2010.

V

Anexo 5

DA CAMPANHA' ESPORTES

RO REBAIXAMENTO

gança final za Samudio

manente de Bruno quer afundar o Fla

se o babalorixá, que, no entanto, oferece uma receita para os torcedores rubro-negros tentarem ajudar o time a fugir da maldição de Eliza.

"As forças que estão atuando sobre o Flamengo são muito fortes e difíceis de serem removidas. Mas quem quiser tentar pode mandar rezar uma missa ou mesmo orar pela paz de Eliza. Façam isso com galhos de aruda para mandar forças positivas. Como eu disse, o espírito dela está focado em derrubar o time, mas pode ser convencido do contrário com muita fé", afirmou.

O religioso ainda faz uma previsão sombria caso o Flamengo seja vítima da maldição e acaba rebaixado. "Se não conseguir escapar agora, o Flamengo vai cair em um poço tão fundo que vai ser difícil encontrar a saída".

Pai Sérgio prevê más notícias para o Fla, Fluminense e Bota

ão em baixa

bar essa proteção. Já Oxóssi, que abençoa o Botafogo, não fechou o time, que não deve chegar aonde quer. Não vejo o Botafogo na Libertadores. Já a situação do Fluminense está bem complicada, mas ainda há luz", disse.



EXTRA R\$ 1,10

INFORMAÇÃO RIO DE JANEIRO, TERÇA-FEIRA, 18 DE NOVEMBRO DE 2010 • ANO XIII • NÚMERO 5.197 extraonline.com.br

TRATOS DA VIDA

Vampiros de short e biquíni

BT PATINSON e Kristen Stewart, em Parasyte

ã acusa Adriana Bombom ameaça e registra queixa

PÁGINA 4

JOGO EXTRA

Só falta a torcida abraçar a causa

■ A presidente Patrícia Amorim esteve ontem no treino do Flamengo para "apoiar os jogadores". Ela conta com a torcida para apoiar a causa e deve anunciar uma promoção em preços dos ingressos para o jogo de sábado a pedido da torcedora Vanderlei Linsburg e dos jogadores.

VANDERLEI E PATRÍCIA se abraçam no Nêhu do Urubici. 115 anos do Fl sem festa

Internet flagra bicheiros em ação ao lado de delegacias e batalhões

Câmeras do Google captam imagens de apontadores atuando na cara da polícia. PÁGINA 10

DOMINGO

COLEÇÃO DE CDS "RECADOS DA BIBLIA" NA VOZ DE CID MOREIRA

1º CD GRÁTIS

SÓ 7 SELOS + 1,90 = 1 CD

SELOS DO 2º CD A PARTIR DO PRÓXIMO DOMINGO

HOJE

50 PÁGINAS

17 cadernos... 18 PÁGS.

Jogo Extra... 12 PÁGS.

Sessão Extra... 18 PÁGS.

Vida Garça... 12 PÁGS.

LÍDER

O JORNAL MAIS LIDO DO BRASIL

Preso suspeito do crime da geladeira

Bandidos fazem arrastão em Caxias

PÁGINA 10

SESSÃO EXTRA

'Não tenho nada de bonequinha'

Crédito barato para servidor

PÁGINA 10

Bicneiros caem na grande

erramenta que fotografou ruas do Rio flagra apontadores em atuação ao lado

FELIPE SALES

ipe.sales@extra.inf.br

Longe dos olhos da polícia carioca, os apontadores do Google do bicho estão a um clique de qualquer cidadão do planeta via Google Street View — ferramenta que permite ao internauta fazer um passeio virtual pelo Rio sob o ponto de vista dos pedestres. Longe também de causar qualquer constrangimento, as imagens mostram um carro da Polícia Militar próximo a um apontador, que chega a expor um quadro na rua com os resultados do bicho, além de se avizinhar à Chefia de Polícia Civil e do Quartel General da PM.

É o caso da esquina das ruas Mem de Sá e Gomes Freire — onde um carro da PM foi flagrado do outro lado da rua. A esquina fica ainda a 300 metros da 5ª DP (Lapa) e da Chefia de Polícia Civil, na própria Rua Gomes Freire, além de circunvizinha do 13º BPM (Praça Tiradentes) e do Quartel General da PM.

Em frente ao Sambola, na Avenida Dom Helder Câmara, na Abolição, a ostensividade — dos bicheiros, claro — é tanta que os apontadores penduraram num muro um quadro com os “resultados dos jogos”. O ponto fica a 800 metros da Delegacia de Roubos e Furtos.

Os arredores das escolas de samba não ficariam de fora dessa. Na esquina das ruas Alberto Teixeira da Cunha e Travessa Alentejano, em Nilópolis — ao lado da quadra da Beija-Flor — as câmeras do Google flagram três supostas máquinas de caça-níqueis dentro de um botequim.

Alta rotatividade

A movimentação financeira é tanta que, de dez pontos “visitados” pelo EXTRA, em quatro havia jogadores justamente no momento em que passava um dos dez carros do Google. As imagens de 360 graus, colhidas no primeiro semestre deste ano,

foram feitas por nove câmeras instaladas em cada carro que circulou por boa parte do Grande Rio — de Niterói a Japeri, passando por Itaguaí e até Volta Redonda.

Graças ao sistema de privacidade adotado pelo Google, os rostos de todos os fotografados foram borrados. Mas de modo insuficiente para esconder a profusão do crime, como sabe qualquer cidadão — menos, a polícia.

Por essas e outras que, por um “erro de tradução”, o Rio de Janeiro chegou a ser descrito como “Landfill”, que significa... aterro sanitário.



APONTADOR TRABALHA livremente na Rua Carlos Sampaio, na Cruz Vermelha



A CENA SE REPETE na esquina das ruas Gomes



PM: contravenção

■ A inércia da Polícia Militar em coibir a contravenção — comprovada até pelas imagens do Google — é apoiada pela própria corporação. A contravenção, aliás, foi classificada pela

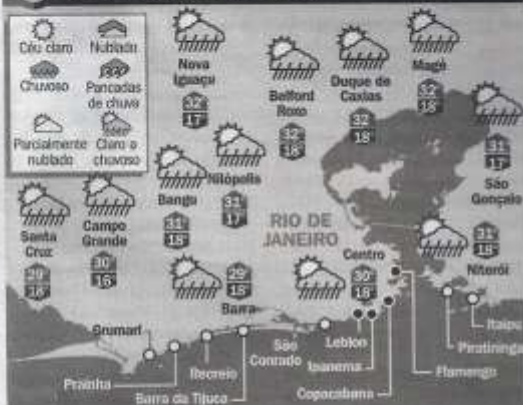
a prioridade de policiamento tipo de delito que a própria imagens do Google mapear seus b

● ONTEM, EM SALVADOR (BA), CRIANÇA MORREU AO SER ATIRADA EMBaixo DE ONIBUS PELO NAMORADO DE UMA PRIMA

TERÇA-FEIRA, 16/11/2011

DE TUDO UM P

CHOVE À TARDE E À NOITE



Qualidade das praias: ● Própria ○ Imprópria

Marés	HORA	ALTURA	HORA	ALTURA
	Alta 11h15	→ 0,9m	Alta 23h38	→ 1,0m
	Baixa 18h04	→ 0,4m	Baixa 06h08	→ 0,3m

Sol	Lua	Cheia	Minguante	Nova	Crescente
Nascente 05h01	Nascente 13h57	Cheia 21/11	Minguante 28/11	Nova 06/11	Crescente 13/11
Poente 18h15	Poente 01h28				

JORNALEIRO JORNALISTA



TRABALHO na Banca Praiano, que fica na Avenida Quintino Bocaiuva, o leiro há 20 anos e já esteve em várias profissões. Gosto porque o contato vizinhos me ajudam muito. Até para as festas dos prédios já fui convidado.

● TRAGÉDIA EM FAMÍLIA

Mãe mata filho por engano

Dona de casa pensou que era um ladrão

Uma tragédia em família chocou os moradores da Ilha de Itamaracá, em Pernambuco. Na noite de domingo, a dona de casa Maria Liduina de Freitas da Silva, de 52 anos, confundiu o filho, Clebson Freitas Pereira, de 30, com um ladrão e acabou matando-o com uma facada no coração. Ontem, ela se entregou à polícia.

O caso aconteceu por volta das 22h. Segundo a polícia, Clebson chegou bêbado em casa e arrombou a porta da frente da residência para entrar. Maria, que é deficiente auditiva e tem a

Com medo de ser um ladrão, ela levantou da cama, pegou uma facada e atacou Clebson com uma facada no coração.

Ao ver que não se tratava de um bandido e sim do próprio filho, a dona de casa entrou em desespero. Acompanhada da nora, ela levou Clebson para o Hospital Miguel Arraes, mas ele não resistiu aos ferimentos e morreu.

De acordo com o Departamento de Homicídios e Proteção à Pessoa (DHPP), ainda no hospital, Maria explicou o que havia acontecido e se apresentou espontaneamente para a polícia on-

RAPIDINHAS...

UMA TONELADA

Itália apreende pó do Brasil

● Contêiner com uma tonelada de cocaína foi apreendido no porto de Gioia Tauro, na Calábria, Sul da Itália. A droga foi encontrada em um navio mercante que havia partido do Porto de Santos (SP), escondida dentro de máquinas agrícolas. Segundo a polícia de Roma, a droga é 'pura' e renderia R\$ 588 milhões aos traficantes.

CRIANÇA ACHADA MORTA

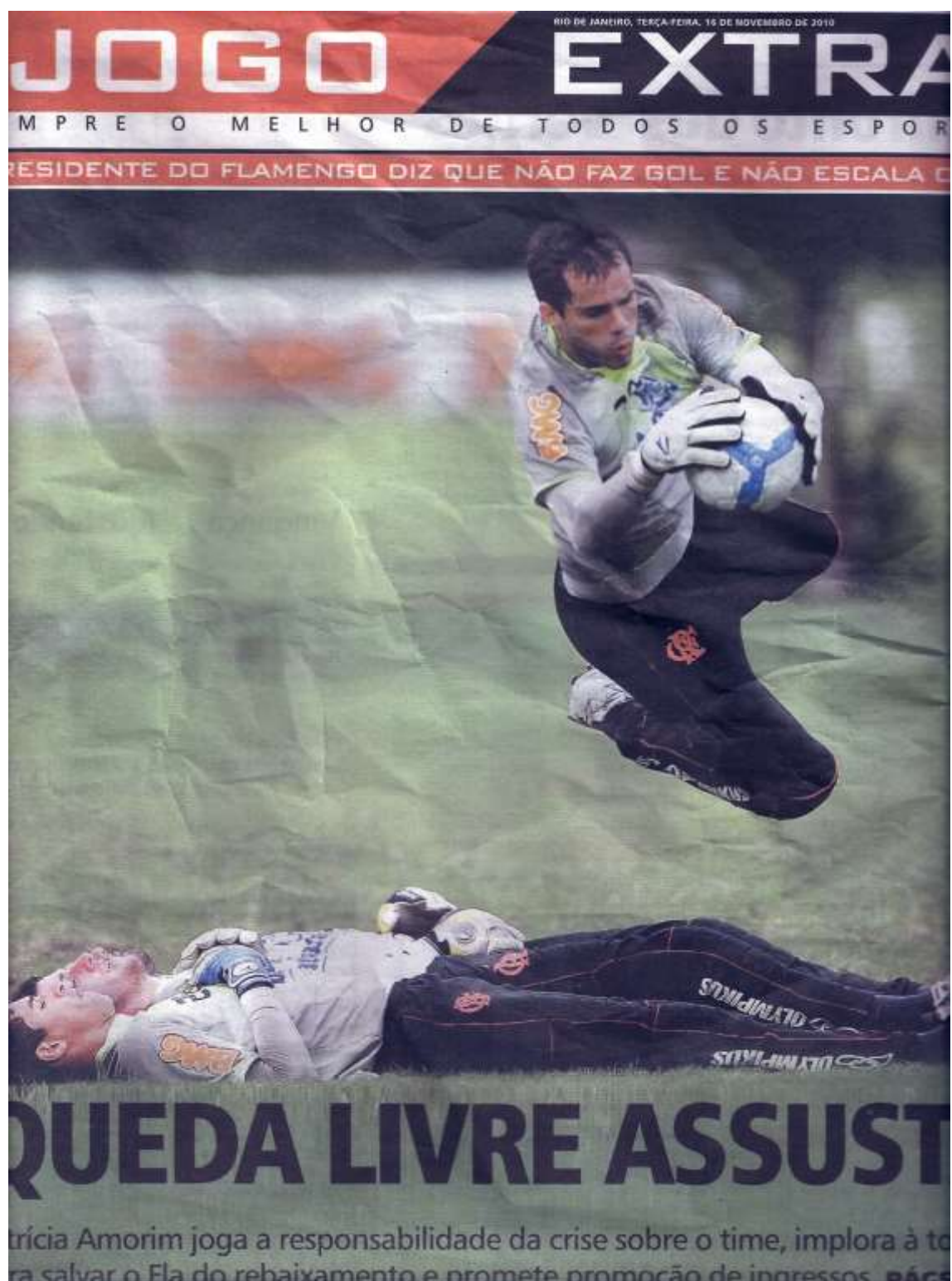
Suspeita de magia negra

● Sumida desde quinta-feira, criança de 4 anos foi achada morta e com a cabeça raspada, ontem, ao lado de uma casa de um banda de Itabuna (BA). A polícia investiga a hipóte-

ENDEREÇO NOVO

Dilma muda para Granja

● A presidenta eleita Dilma Rousseff (PT) mudou ontem para a Granja do Torto, uma das residências oficiais da Presidência da República, em Brasília. Ela vai morar lá



X

CAMPEONATO BRASILEIRO Terça-feira 16 de novembro de 2010 • JOGO EXTRA

FLAMENGO

Sob pressão matemática e da presidente

Patrícia Amorim vai ao Ninho 'espetar' o time, que vê o risco de rebaixamento aumentar para 12%.

DANIEL COSTA E SILVA
daniel.costa@brasil24h.com.br

■ A derrota de sábado para o Atlético-MG (4 a 1) aumentou para 12% o risco de queda do Flamengo e, amorosa às comemorações pelos 115 anos do clube. Com o time obrigado a vencer o Guarani sábado, no Engenhão, a presidente Patrícia Amorim deixou a festa de luto e compareceu à tarde ao Ninho do Urubu para, segundo as suas próprias palavras, "espetar os jogadores". Antes, na Gávea, ela já tirara o corpo fora da crise.

— Não faço gol e não escalo o time — afirmou.

Um dos líderes do grupo, o

bém passa pela convocação da massa. Patrícia Amorim promete anunciar hoje uma promoção no preço dos ingressos para o jogo de sábado, atendendo a apelo do técnico Vanderlei Luxemburgo e dos jogadores. As vendas devem ser iniciadas amanhã.

— A torcida do Flamengo sempre fez a diferença, e tenho certeza de que fará novamente. Ela é acostumada com essas arrancadas, como aconteceu ano passado. Não tem porque a gente se desesperar. Dependemos das nossas próprias forças e, em momento, algum entramos na zona de rebaixamento — lembrou Renato.

Preser um discurso de confiança também vale para servir de motivação. Em 2005, o meia viveu no Flamengo uma situação de luta contra o rebaixamento. Na época, a matemática era ainda mais cruel, a ponto de muitos dizerem a queda como certa. Para Renato, o momento atual é mais tranquilo.

— Naquele ano, passamos muito tempo na zona de rebaixamento e tínhamos um grupo com jogadores mais novos. Desta vez, temos um grupo maduro e um técnico competente, cinco vezes campeão brasileiro.

VANDERLEI LUXEMBURGO comanda o time, e Juan corre no Ninho do U



JOGO EXTRA • Terça-feira 16 de novembro de 2010

CAMPEONATO BRASILEIRO

Um aniversário nada festivo

■ Se, no ano passado, o Flamengo comemorou seu aniversário com uma vitória sobre o Náutico, nos Aflitos, que colocou o time definitivamente na briga pelo título brasileiro, em 2010 a festa ganhou ares de preocupação. Há 11 meses à frente do clube, a presidente Patrícia Amorim reconheceu que a temporada foi atípica.

— Foi um ano muito difícil, complicado. Passei muito tempo em delegacias, em fóruns, depoimentos, Ministério Público. Em nenhum momento eu me atendo de estar aqui — disse Patrícia Amorim, sem estar diretamente o caso do goleiro Bruno, preso desde julho por acusação no desaparecimento da ex-namorada Eliza Samudio.

Na Gávea, a massa na capelinha de São Judas Tadeu reuniu um bom número de conselheiros, sócios e torcedores. Patrícia lembrou que a data merece ser sempre bastante festejada, mas confessou sua angústia com a situação do time no Brasileiro.

— Meu coração está apertado, tem sido bastante difícil. Gostaria que (o aniversário) fosse completamente diferente, com uma situação mais

confortável no futebol. Mas de qualquer maneira é uma honra para mim — destacou a dirigente, que mostrou bom humor ao ser lembrada que pedis marcação errada dos funcionários do clube sobre os jornalistas na pelada que aconteceu pela manhã, na Gávea, e que também fez parte das comemorações.

— Pô, é a única chance que eu tenho de rir em vocês. Já apunho o ano todo (risos).



A PRESIDENTE PATRÍCIA AMORIM abraça Luxemburgo no treino

rubu: clube une forças para evitar uma inédita queda à Série B

GERAL

Terça-feira 16 de novembro de 2010 • EXTRA

DIVERSÃO

Estudante é agredido e baleado após parada gay

em acusa militares do Exército de atirarem na barriga dele

Após a parada de cerca de 50 pessoas — segundo os organizadores —, a parada gay em Copacabana, no último ano, um jovem homossexual foi xingado, agredido e ferido a bala no estômago. O estudante, de 19 anos, contou a sua da 14ª DP (Leblon) e foi abordado por três militares que seriam lotados no de Copacabana.

Quando Douglas, os militares usaram expressões como: "viado tem que morrer", "se matar você, favela", "você é uma vergonha para a família". Disseram que se punham matavam cada um dos outros, me jogou no chão e atirou na minha barriga. A vítima, só no Hospital Miguel, na Gávea.



DOUGLAS, de 19 anos, foi baleado na barriga, depois de xingado e agredido por militares

Pai de rapaz teme represálias

■ O pai de Douglas, o pai, disse o pai.

Interim de que um militar



O SUSPEITO foi encontrado por policiais militares do BPIV

Suspeito de morte de idosa é preso

Marcelo foi capturado no Caju

■ MATHEUS VIEIRA
matheus.vieira@globo.com.br

Principal suspeito de matar a aposentada Altair Gonçalves Lages, de 76 anos, e colocar o corpo dela em uma geladeira, Marcelo Costa, de 46 anos, foi preso na tarde de ontem por PMs do Batalhão de Polícia Rodoviária.

Marcelo estava na Avenida Brasil, na altura do Caju, quando foi reconhecido por pessoas na rua. Os policiais foram acionados e conduziram o suspeito para a 19ª DP (Tijuca). Segundo os agentes

ele confessou o crime. Durante a captura, Altair não disse por que cometeu a agressão, mas contou que queria se entregar à polícia. A mãe dele, a aposentada Jandira Maria Dias Costa, de 65 anos, foi à delegacia.

Ele vinha nesse sábado à minha casa, em São Cristóvão, para pegar os remédios, pois ele tem AIDS. Combinamos que ele ia se entregar à polícia. Sou mãe, mas ele tem que pagar pelo que fez. Ele era bom menino, as drogas fizeram isso com ele — lamenta.

A SECRETARIA ESTADUAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL E DIREITOS HUMANOS PRETENDE ACOMPANHAR DE PERTO AS INVESTIGAÇÕES

TERÇA-FEIRA, 10/11/2010 • R

POLÍCIA

INTOLERÂNCIA FOI LONGE DEMAIS

Militares acusados de agredir homossexuais

rapaz de 19 anos levou um tiro na barriga quando namorava em parque

Militares do Exército são acusados de agredir grupo de jovens homossexuais e baleiar um deles, dentro do Parque Garota Ipanema, no Arpoador, Zona Sul do Rio, no fim da noite de domingo. Em depoimento, estudante Douglas Igor Marques Luiz, 19 anos, ferido na barriga, disse que os três agressores usavam fardas camufladas azuis. Como a cor não é usada em uniformes do Exército, a informação pode mudar rumo das investigações. O jovem contou na 14ª DP (Leblon) que estava com mais dois amigos e namorava um rapaz que conheceu na Parada Gay de Copacabana, quando foi abordado por três militares. Segundo Douglas, o trio gritou vários palavrões e dois dos militares passaram a bater na cabeça dos homossexuais. "Eles chegaram xingando, falando que éramos uma raça esgraçada. Um deles falou que, se pudesse, matava cada um de nós com as mãos. Levei pancadas na cabeça e caí sentado. Daí, o homem pegou a arma e me deu um tiro", contou Douglas, que descreveu o autor do tiro como gordo, baixo com língua presa. O Comando Militar do Leste alegou que militares lotados no norte de Copacabana, vizinho ao parque, tenham atirado no jovem. Segundo o coronel Enio Laidan, apesar de não haver indícios da participação de algum soldado no crime, o Exército

FOTOS SEVERINO SILVA




De tá

- Dos...
- Des...
- rece...
- M...
- da ta...
- DP...
- ra qu...
- dos...
- tio...
- pre...
- na q...
- 27...
- arma...
- ped...
- ção...
- bul...

Pa re

- Cy...
- nio...
- dia...
- me...
- so,...
- um...
- lo,...
- m...
- A...
- te...
- ou...
- id...
- re...
- com...
- id...

04
MEIA HORA • TERÇA-FEIRA, 16/11/2010

POLÍCIA

MARCELO FOI LOCALIZADO DEPOIS QUE POPULARES O RECONHECERAM NA RUA E ACIONARAM A POLÍCIA MILITAR

DOIDÃO ATRÁS DAS GRADES

Entrou numa gelada!

Homem acusado de matar uma idosa e esconder o corpo na geladeira foi preso ontem

Quatro dias depois de o corpo da aposentada Altair Gonçalves Lages, 76 anos, ter sido encontrado na geladeira do próprio apartamento, em Vila Isabel, Zona Norte do Rio, onde estava desde a noite do dia 9, homens do Batalhão de Policiamento Rodoviário (BPRV) conseguiram capturar ontem, no Caju, o desempregado Marcelo Costa, 43, que era companheiro da idosa e principal suspeito do crime.

Os dois se conheceram há

quatro anos, através de um programa de rádio. Ambos eram deficientes visuais. Marcelo foi morar na casa de Altair assim que o relacionamento começou, mas sempre foi agressivo com a mulher. A aposentada se mudou várias vezes para fugir do namorado. Viveu em Bangu, na Zona Oeste, e em São Paulo, mas Marcelo sempre a encontrava e convencia a voltar o romance.

Na 19ª DP (Tijuca), para onde o acusado foi levado, a mãe dele, Jandira Maria Dias Cos-

ta, de 68 anos, desabafou: "Sábado ele me ligou dizendo que iria se apresentar. Eu falei que era melhor, porque ele tinha que pagar pelo que fez. Não importa se é meu filho", disse ela, que explicou: "Ele era drogado há muitos anos, mas não sabia que estava usando crack".

Jandira contou que chegou a aconselhar Altair a largar Marcelo. "Falei que ele ia matá-la. Ela perguntou: 'Será? Gosto tanto dele.' Agora, a pena dela acabou em tragédia", concluiu a mãe do suspeito.

Policiais militares conduzem Marcelo para a delegacia da Tijuca

Faz seu plano e **GANHE** um fim de semana em

ASSIM

34 Hospitais e Centros Médicos Próprios

SAÚDE

ASSIM

34 Hospitais e Centros Médicos Próprios

dix SAÚDE

Plano empresarial de 20 a 75 funcionários

54,96

Amil

Plano empresarial de 10 a 99 funcionários

88

LEO DIAS

Com Carla Bittencourt, Nilton Carauta

Retratos da

EXCLUSIVO

VAMPIROS EM TRAJE DE BANHO

Robert Pattinson e Kristen Stewart foram flagrados em trajes nunca antes vistos, no último fim de semana, em Paraty. Os cliques aconteceram sem eles sequer notarem, no intervalo das filmagens do longa "Amanhecer", da saga "Crepúsculo". Um dos momentos mais surpreendentes foi quando os atores acendem um cigarro e fumam. Os intérpretes de Bella e Edward deixaram o Brasil anteontem à noite depois de ficar 10 dias no Rio.

VIROU CASO DE POLÍCIA

A pedagoga Rosilene Costa Rocha, de 59 anos, prestou queixa na 16ª DP, na Barra, contra Adriana Bombom. Ela trabalha como babá das filhas da dançarina há 5 anos e diz no depoimento ser frequentemente ameaçada por Bombom. Rosilene relata ouvir frases como "Vou f... com a sua vida", "Me aguarde", além de alguns palavrões impúblicáveis. A babá apresentou uma gravação de um recado do mesmo teor deixado pela repórter do "TV fama" em seu celular. A queixa foi registrada em outubro e Adriana já foi intimada a depor. Mas até hoje não compareceu.

A VERSÃO DE BOMBOM

Segundo a assessoria de Bombom, a intimação foi enviada para seu endereço antigo, por isso não teria comparecido à delegacia. O advogado da moça, Marcos Motta, disse: "Ela terá que provar em juízo todas as acusações, que são 100% falsas."

PENSA QUE ACABOU?

Por muito pouco Adriana Bombom e Priscila Grasso, ex e atual mulher de Dudu Nobre, não se encontraram na última sexta-feira, dia do casamento do sambista. O portal IG marcou uma reportagem com Bombom na suite presidencial do Sheraton Barra. No quarto ao lado estava Priscila se arrumando para a cerimônia e fotografando para o site Ego. Por muita sorte, elas não se cruzaram nos corredores.

DO

dpmoraes@meiahora.com

ENVIE UM TORPEDO SMS COM O TEXTO
BAB PARA O NÚMERO 50000 (CLARO,
OI, TIME VIVO). DUAS MENSAGENS
POR DIA, R\$ 0,10 POR MSG

ANDRÉ SCHILINO / DIVULGAÇÃO

Um ano só para o filho

● Grávida de oito meses, Juliana Paes continua a pleno vapor no trabalho, divulgando o filme *Amor por Acaso*, mas não vê a hora de ter o filho nos seus braços. "Ivete (Sangalo) me falou que, depois que você vê e pega no colo, parece que botam uma outra lente em você, que é de enlouquecer de tão bom", diz a atriz, que não aceitou nenhum trabalho em 2011 para se dedicar exclusivamente ao filho.

DIVULGAÇÃO

AGNEWS

BABADINHOS

● **REENCONTRO!** A modelo Dani Sperle, ex de Alexandre Frota, está de férias na Europa. Assim que chegou por lá, a gata foi convidada por um craque brasileiro para um reencontro. Ela topou na hora.

● **'SISTER'!** Pamela Anderson vai participar durante três dias do *Big Brother* na Índia. Famosa pela sua comissão de frente, a louraça vai dar o que falar. Imagina se a moda pega por aqui.

r em família

am o feriado de ontem fotografado saindo do ra da Tijuca, na compa-ogador.

MÁRCIO MERCANTE

A Kristen brasileira

● A modelo Roberta Thaise (foto) participou das gravações no Rio do filme *Amanhecer*, último da *Saga Crepúsculo*. Ela foi usada para fazer as marcações de luz no lugar da atriz Kristen Stewart. "O diretor de fotografia do filme brincava dizendo que eu era mais bonita que Kristen", contou Roberta à revista *Quem*.

Vai casar pela 5ª vez

● Gretchen vai se casar oficialmente pela quinta vez. A informação é do site *Ego*, que afirma que a dançarina, separada de Demmis Miranda desde setembro, trocará alianças com o goiano Silvio Alves no dia 15 de dezembro. A festa será para 400 convidados em Goiânia.

REPRODUÇÃO DA INTERNET

10
MEIA NOVA • TERÇA-FEIRA, 16/11/2010

POLÍCIA

HOMEM FOI PRESO ONTEM, EM SÃO JOÃO DE MERITI, POR MANTER 51 PÁSSAROS SILVESTRES EM CATIVEIRO SEM LICENÇA

BOTARAM ÁGUA NO CHOPE

Chefão do pó é fuzilado

Moradores de Lucas e Vigário têm medo de nova guerra do tráfico

Os moradores das favelas de Parada de Lucas e Vigário Geral, Zona Norte do Rio, temem que a morte do chefe do tráfico local, José Carlos Lopes, o Chope, desencadeie nova guerra pelo controle das bocas de fumo locais, a exemplo da que ocorreu recentemente no Morro da Serpentina, em Madureira. "Todos aqui estão apavorados, porque o boato era de que teria uma invasão. Agora, então, com a morte do bandido, fica mais clara a possibilidade de guerra", afirmou um líder comunitário.

O corpo de Chope, que era ligado à facção criminosa Terceiro Comando Puro (TCP), foi encontrado próximo a uma mata da região. O traficante teve o rosto desfigurado por um tiro e já chegou sem vida ao Hospital Getúlio Vargas, na Penha. O enterro do bandido foi realizado ontem de manhã, no Cemitério de Irajá.

Moradores afirmam que policiais teriam executado Chope, mas tanto a Polícia Civil quanto o 16º BPM (Olaria) negam ter realizado qualquer operação na favela na madrugada de domingo. A PM recebeu informações de que a quadra da Cidade Alta, em Cordovil, que é dominada pela facção Comando Vermelho, teria feito ataques a Parada de Lucas.

Ninguém 'esquenta' o lugar

Desde a morte do principal chefe do tráfico na região, Jorge Williams de Oliveira Bento, o Furica, em agosto de 2008, todos os que herdaram o ponto acabaram mortos em conflitos internos, como Otacilio Targino, de Oliveira Filho, o Targino, Anderson de Souza Carlotto, o Branco, e outro conhecido como Dufino.

RAPIDINHA...

Menor atira e leva bala

Adolescente de 16 anos foi baleado em troca de tiros ocorrida ontem, no bairro Niterói, em Volta Redonda. Sul do estado. Segundo a polícia, o menor saiu de baile funk quando viu patrulha do 28º BPM (Volta Redonda) e disparou três vezes. Os PMs recuaram aos tiros e perseguiram o menor, que, mesmo baleado na barriga e no outro braço, tentou fugir correndo, mas acabou alcançado. Ele foi levado para o Hospital São João Batista, onde foi operado e permanece internado.



Chope levou um tiro no rosto.

22
MEIA HORA • TERÇA-FEIRA, 16/11/2010

ESPORTES

O FOGÃO LANÇOU UMA LINHA DE BERMUDAS PARA OS TORCEDORES. O TAMANHO ADULTO CUSTA R\$ 89,90, E O INFANTIL, R\$ 75,90

• TÁ PRECISANDO DE UM DESPERTADOR!

Jobson apronta outra

Atacante falta a treino, não avisa diretoria e diz que dormiu demais: acabou afastado

A novela Jobson ganhou mais um capítulo. O atacante faltou ao treino da sexta-feira, em General Severino, e sequer ligou para algum dirigente para justificar a ausência. Insatisfeito com a atitude, a diretoria decidiu aplicar uma multa ao jogador, que vai treinar separado do grupo por tempo indeterminado. Jobson pode até ficar fora do time que enfrenta o Internacional, no próximo domingo. Ontem, ele fez apenas uma aula, enquanto os companheiros treinavam no campo.

"O Jobson não vem tendo o comprometimento que deve ter. E, por estar cometendo atitudes que desagradam à diretoria, decidimos afastá-lo do grupo. Ele tem o meu telefone, do Anderson Barros (gerente de futebol), do Joel (Santana)... Não cabe a mim acreditar se ele dormiu demais ou não, se saiu à noite. Para mim é indiferente. Ele tem prefez exames e não tem nada a ver com droga", disse.

A tarde, em entrevista à Rádio Brasil, Jobson se explicou: "Eu dormi demais, perdi a hora e faltou ao treino. Não interessa o porque de eu ter dormido demais. Fui punido, mas isso nunca aconteceu antes. Preciso contratar um psicólogo, senão vou ficar doído, cada hora falam uma coisa a meu respeito", desabafou o atacante alvinegro.

O presidente do Botafogo, Maurício Assumpção, também demonstrou sinais de esgotamento com as atitudes infantis do atleta e cobra: "O Botafogo fez e faz tudo que precisa ser feito em relação ao Jobson. Agora é com o jogador. Ele precisa saber o que quer da vida", afirmou.

'ELE PRECISA SABER O QUE QUER DA VIDA', DIZ ASSUMPÇÃO

nha que está no treino e não estava", afirmou o vice de futebol, André Silva, que descartou uma nova recusa do atleta às drogas. "A situação não é essa. Ele sem-

Somália se recupera e vai encarar o Inter

• A três rodadas do fim do Brasileirão, o Botafogo terá a visita do Foz de Iguaçu, que vem lutando pelo título. Cada clube tem a sua estratégia para enfrentar o time de Marinho.

Foi para Florianópolis e Fortaleza conhecer os hotéis", disse.

12
MEIA HORA • TERÇA-FEIRA, 16/11/2010

VOZ DO POVO

HOJE É DIA INTERNACIONAL DA TOLERÂNCIA, DIA NACIONAL DE COMBATE AO RACISMO E DIA DO ELETRICITÁRIO

ACHE O AMOR DE SUA VIDA, PROCURE PESSOAS DESAPARECIDAS, AUMENTE SEUS CONHECIMENTOS, CORRE DOS POLÍTICOS, FAÇA VALER OS SEUS DIREITOS DE CIDADÃO! ESCREVA, RECLAME, PARTICIPE!

Rua Riachuelo 359, CEP 20230-902, RJ. O leitor deverá enviar endereço e telefone para contato. Fax: 2507-1228. E-mail: povo@meiahora.com


BOCA NO TROMBONE

1 QUAL É O MAIOR SONHO DA SUA VIDA?
Ver um Brasil melhor, com todas as crianças saudáveis e dentro das escolas.

2 O QUE VOCÊ ESPERA DA PRESIDENTA ELEITA PARA GOVERNAR O BRASIL?
Que continue o que o Lula fez, melhorando a saúde, segurança e educação.

3 QUAL É O MAIOR PROBLEMA DA SUA CIDADE?
A falta de segurança. Há violência em cada esquina.

4 DO QUE O SEU BAIRRO MAIS PRECISA NESTE MOMENTO?
Obras de saneamento básico e mais um posto de saúde.



NELSON DOS SANTOS, 53 anos, estoquista, mora na Cidade Nova.

Falta de água continua até hoje

● O reservatório de água inaugurado com toda a pompa em Nilópolis, em setembro, custou R\$ 10 milhões. Até agora, no entanto, ninguém foi beneficiado, porque a falta de água no município ainda é crônica. Para que foi feita a obra, então? Por que não gastar essa verba em algo mais importante?

Monica da Silva
Por e-mail

Ônibus passam direto pelo ponto

● Os motoristas das linhas 394 e 5-07 ignoram o ponto próximo à passarela 22 da Avenida Brasil.

Jaqueline Mota
Por e-mail

CADÊ VOCÊ ?

LETICIA DE OLIVEIRA ARAUJO, atualmente com 4 anos, foi sequestrada no dia 17 de dezembro de 2006, na Zona Norte do Rio. Desde então, a menina não foi mais vista.

Informações para 2266-8337

LUCAS GOMES, atualmente com 12 anos, foi sequestrado na Zona Norte do Rio, no dia 16 de agosto de 1998, e não foi mais visto.

Informações para 2266-8337

Participe! Veja endereço e e-mail no alto da página

DICIONÁRIO

ENTENDA AS PALAVRAS DIFÍCEIS DESTA EDIÇÃO

PRECOCE
Que acontece muito cedo para os padrões normais; antecipado. **PÁG. 27**

MORMÔN
Adepto ou seguidor do mormonismo (doutrina protestante, fundada nos EUA).

Esperar esse ônibus é sufoco na certa

● A empresa Vera Cruz presta um péssimo serviço: poucos ônibus, que demoram e estão sempre lotados.

Marcelo Brito
André Rosa

Brinquedos estão quebrados em praça

● A Praça Major Vieira de Mello, no bairro Comas, tem brinquedos quebrados e nenhuma manutenção.

João Camargo
Camargo Grande

Buracos a rodo em rua da Zona Oeste

● A Rua do Governo está precisando da tal operação Asfalto Liso. O pavimento está um horror.

Lucy Cunha
Realengo

CORAÇÕES SOLITÁRIOS

Sou uma mulher divorciada, branca, com cabelos e olhos castanhos, carinhosa e simpática. Tenho 57 anos e 1,55 metro de altura. Procuro um homem para ser o grande amor da minha vida. Ele deve ser honesto, carinhoso, sem vícios e ter situação financeira bem de-
-

Obra prometida

Carteiro demora

Maior escuridão

OPINIÃO

Baleado após a parada gay

■ Namorar em local público não é crime nem para heteros e nem para gays. Os heteros e gays têm o mesmo direito de namorar, passear, comer, estudar, serem tratados com respeito, ter segurança, etc. É o Estado tem a obrigação de dar o mesmo tratamento a todos os cidadãos, independentemente se o agente público concorda ou não com o estilo de vida do cidadão. Ser gay não é crime. Um rapaz namorar o seu parceiro não é crime. Duas mulheres andar de mãos dadas não é crime. **Francisco Vasconcelos**

■ Parada Gay é um negócio muito brega, deveria ir para algum brechó ou museu.

Namorar em via pública é algo que não se deve fazer, pois sempre ofende alguém. Por mais inocente que seja. **Neitor Bonfim**

■ Acho engraçado todos esses doutores opinando sobre quem está certo ou errado a partir de uma reportagem sumária. Dêla só se li a versão da mãe do rapaz. Por acaso alguém parou para imaginar se por acaso o militar possa ter pedido (ou mandado, não importa agora) os jovens em ato de sexo se retiram e estes tenham afundado o soldado ou até agredido com palavras ou outras formas?

Paulo Cesar Alencar

■ Nissas paradas e festas gays, o consumo de drogas e sexo são totalmente explícitos. Eles precisam ter limites. **Thiago Lacer**

EU REPÓRTER

■ Para enviar o seu relato, basta acessar o link do Eu-Repórter na capa do site e preencher o formulário.

Moradores de Santíssimo pedem iluminação

■ ANDRÉA PEREIRA
Santíssimo

■ Nós, moradores da Rua Japerica, que fica localizada no loteamento de Vila Maria em Santíssimo, Zona Oeste do Rio de Janeiro — estamos sem iluminação na rua há mais de três meses. Nossas ligações para RioLuz resultam apenas em promessas não cumpridas. A falta de iluminação ocorre em frente aos lotes 6, 9 e 12, tendo como numeração dos postes 1789/3, 1789/5 e 1789/7. Afinal de contas, para onde vai o dinheiro que é pago para a taxa de iluminação pública? Espero que possamos obter alguma resposta.



SUA SORT

■ Por causa do feriado Caixa Econômica Fica não realizou ontem as lotes da Quina e da Lotofácil.

FÓRUM

■ O Extra Online tem um canal especialmente para que os leitores expressem suas opiniões sobre notícias, sejam elas políticas ou não, mas sempre discutidas no trabalho, a casa, entre os amigos etc. Participe dos fóruns On ou, se preferir, deixe sua opinião registrada diretamente na área de comentários dos posts de nossos blogs, sobre os principais acontecimentos da cidade do país e do mundo. Ali disso, alguns dos comentários podem ser escolhidos para serem publicados aqui na página 2 do jornal.

CARTA BRANCA / LEI TRABALHISTA

cartabranca.leitrabalista@extra.net.br

Juiz pediu que sócio da empresa re responda algumas questões

■ Tenho um processo trabalhista que se arresta desde 2008. **Wânia Pereira**

■ A Ouvidoria do TST informa que o processo da leitora encontra-se em andamento.

re do Trabalho de Itaperuna, para onde foi enviada Carta Precatória Notificatória, a fim de que o sócio da empresa responda algumas questões determinadas pelo juiz. Caso a leitura queira esclarecer outras dúvidas, pode entrar em contato pelas telas 0800 343 0330.

Em análise de cálculo

■ Trabalho no período de 1982 até 1998 sem carteira assinada. Em abril assinaram minha carteira, mas não recebi um centavo até hoje. **Claudia Catarina R. Vieira**
Por e-mail

■ A Ouvidoria do TST informa

Recurso foi enviado para ser julgado pelo TST, em Brasília

■ Tenho uma ação desde 2004. Há um ano que não tem nenhum movimento. **Marta Porto Monteiro**
Por e-mail

■ A Ouvidoria do TST afirma que o processo da leitora está apresentando grande morosidade.

que houve um recurso, denominado Agravo de Instrumento, que precisa ser julgado no TST, em Brasília. Este recurso foi enviado ao referido órgão em 2007 e até agora não foi julgado. Caso seja de interesse, a leitora poderá procurar a Ouvidoria do

O TEMPO

► Temperatura em queda. Mínima de 18°, máxima de 25°.

► Tempo nublado com possibilidade de chuva.

INDICADORES

SPARTE MINIMOS AS 5h



TAL NEONATAL DE BRASÍLIA
DE UM SURTO DE BACTÉRIAS
BEBÊS EM APENAS 40 DIAS

TERÇA-FEIRA, 16/11/2010 • MEIA HORA 27

SAÚDE

TERCEIRA IDADE

Artrite mais cedo

10% da população de 30 a 50 anos

Paulo Lobo, a artrose, que atinge 60% das pessoas na terceira idade, é diferente daquela que vem sendo encontrada nos adultos mais jovens. "O desgaste na articulação destes é causado por trauma, uma carga extra de exercícios. Já em idosos é um desgaste comum devido à idade", diz.

O importante, segundo os especialistas, é o diagnóstico precoce. O desvio do eixo de um membro que dói e a dificuldade de movimentá-lo possivelmente significam artrose. "Quanto antes diagnosticar, mais cedo será possível mudar a rotina de exercícios pesados", explica Lobo.

Segundo o médico, natação e pedalada, assim como fisioterapia, medicamentos e até cirurgia para corrigir a lesão podem minimizar o incômodo e evitar a progressão da doença, que não tem cura. Se o objetivo é evitar a artrose precoce, o ortopedista José Luiz Runco dá as dicas: "Na musculação, evite o excesso de peso e o posicionamento errado. Em qualquer esporte, se o músculo tremer ou queimar, há sobrecarga. Se há clãbra ou dor, é sinal de cansaço e, assim, o músculo não protegerá adequadamente a articulação, que passa a receber mais peso do que deveria".

Seu marido engravidar não está nos nossos planos.

PLANO A PARTIR DE R\$ 37,37 Mensais

MEMORIAL SAÚDE

Ainda não nasceu plano melhor.

www.memorial-saude.com.br 3475-7500

CHEGOU SKY FIT:
55 CANAIS POR R\$ 49,90

ATIVIDADE GRÁTIS

DIÁLOGO E MÚSICA TRIPLO DIGITAL

ADESÃO ZERO

NÃO É PRECISO DE NADA

PLANTÃO 24 HORAS

21 2401-8065
21 3068-5640

Revelador Antirruína MULTIRAT

SKY

TV por assinatura

Amil Dental
Plano odontológico integral (jurídico)
R\$ 14,00

dix SAÚDE
A PARTIR DE: R\$ 59,74*

Unimed Rio
A PARTIR DE: R\$ 76,20*

Medial SAÚDE
A PARTIR DE: R\$ 67,13*

ASSIM SAÚDE
34 Hospitais próprios e Centros Médicos

A PARTIR DE: R\$ 53,00*

CARÊNCIA ZERO

Para contratação na rede própria após 24 hrs. do cadastro na URA.

Faça seu plano de saúde e ganhe um fim de semana em BUZIOS

Novo GOL

TEL: 3526-1000 Av. Rio Branco, 25 SI 1100
0800-600 8787

FLUMINENSE

Esperança das Arábias

Sheik treinará hoje com o grupo e tem boas chances de enfrentar o São Paulo no domingo

■ EDGARD MACIEL DE SÁ
edgard@correio.net.br

■ Nas Laranjeiras, as palavras abatimento e desânimo não fazem parte do dicionário tricolor. Mesmo depois de empatar com o vice-lanterna Goiás, em casa, e perder a liderança do Campeonato Brasileiro para o Corinthians, o Fluminense sabe que não há tempo para lamentações. Por isso, o foco já está na partida contra o São Paulo, na Arena Barueri, quando o técnico Muricy Ramalho deverá contar com um importante reforço.

Depois de sentir dores no tornozelo esquerdo na última quinta-feira, o atacante Emerson se dedicou à fisioterapia por quatro dias, sempre em dois períodos. O jogador deve voltar a treinar com o grupo hoje.

— É bom deixar claro que ele não voltou a sentir. A dor residual em casos de lesão no tornozelo é normal. Como ele estava com o local fortalecido e até entregue à

que seria melhor preservá-lo por alguns dias. Emerson reagiu muito bem e a ideia é que volte a treinar normalmente nesta terça-feira (hoje) — disse o coordenador de fisioterapia Fábio Marcello. — É claro que vai depender de como ele vai reagir, mas estamos muito confiantes em vê-lo em campo contra o São Paulo.

Fred sem dores

Em seu twitter, Emerson pediu que a torcida tricolor compareça em peso à Arena Barueri e ainda deixou no ar uma polêmica.

— Sem Maraca, sem pênalti... tá complicado! Mas sigo me tratando e no final vai valer a pena — explicou.

Outra boa notícia ficou por conta de Fred. Depois de três lesões na panturrilha esquerda, o camisa 9 atuou os 90 minutos e não reclamou de dores. De volta, o capitão espera o retorno de seu companheiro de ataque para mostrar em campo que o desânimo e o abatimento pas-



Novo ônibus será 'batizado' no sábado

■ Agora é oficial: o Fluminense receberá o seu novo ônibus da Volkswagen no próximo sábado, dia 20. O "batismo" será nas Laranjeiras, ao meio-dia.

O layout do ônibus, criado pelo ilustrador carioca Gilberto Zavarazzi, foi escolhido recentemente pela torcida em enquete criada pelo site oficial do clube. O veículo terá 32 lugares, três TVs em LCD, um banheiro, ar condicionado e poltronas de couro na cor cinza claro.

Como os próximos dois jogos do Tricolor no Campeonato Brasileiro serão fora de casa, contra São Paulo e Palmeiras, a expectativa é de que o ônibus seja utilizado pela primeira vez apenas na última rodada, dia 5 de dezembro.

24

MEIA HORA • TERÇA-FEIRA, 16/11/2010

ESPORTES

COLUNA

PÁ & BOLA

MAURO LEÃO mleao@meiahora.com

Galera quer Bruno 'emprestado'

A juíza Marixa Fabiane Lopes, do Fórum de Contagem, em Minas Gerais, responsável pelo 'Caso Bruno', vai receber presentes e um pedido inusitado. Ela ganhará das torcidas organizadas do Flamengo uma camisa do Mengão autografada por todos os jogadores e três ingressos para as partidas do time contra Guarani, Cruzeiro e Santos.

Somados aos presentes, um pedido impossível de ser atendido: um abaixo-assinado solicitando a liberação do goleiro Bruno para disputar

as três partidas. "Pode soar como loucura. Sabemos que seria um sonho. Mas servirá pra chamar a atenção para um drama que estamos vivendo. Ninguém aguenta mais o Marcelo Lomba", reclama José Carlos Peruano, chefe da Urubu Guerreiro.

Segundo ele, Lomba falha e compromete o time. "Será que ninguém vê isso. Desde que o Bruno foi preso, vivemos um pesadelo. A juíza bem que podia 'emprestar' o Bruno. Depois a gente leva ele de volta pra cadeia," promete Peruano.



ANDRÉ LUIZ NELLO

Na quinta, o bicho pega!



CARLOS MORAES

Jobson faltou ao treino de sexta-feira e alegou que dormiu demais. Querem saber por que o jogador não conseguiu encontrar forças pra acordar? É porque ele faz das quintas-feiras a sua quinta-sem-lei e cai no 'bagaço'. A 'nigth' começa perto da casa dele, nas Laranjeiras, onde é frequentador assíduo da casa nor-

A CHAPA VAI ESQUENTAR

Os jogadores do Mengão podem se preparar. Até sexta-feira, torcedores do Rubro-Negro vão invadir o treino pra cobrar mais empenho e exigir que o time ganhe do Guarani, sábado, para se afastar da zona da morte.

Além de Marcelo Lomba, Juan, Angelini, Willians e o

atacante Diogo serão os principais alvos das críticas.

Ontem, o clube completou 115 anos. Na festa de aniversário, a presidente Patrícia Amorim afirmou que a mídia puxa muito o Fla pra baixo. "Estão superdimensionando o risco do rebaixamento", disse. Será?

● **MAIS JOBSON:** Ontem, ele deu entrevista ao ótimo programa Momento Esportivo, na Rede Boa Vontade. Ele foi muito sem educação com os ouvintes da emissora evangélica. Ao vivo, Jobson falou cada palavirão de fazer corar papagaio da Vila Mimosa.

LEÃO MANSO

Os gols do jogo Vasco x São Paulo foram sensacionais, lindos demais e valem a pena serem vistos. O gol do Eder Luis, que fez 1 a 0 para o Vascão, foi uma coisa de louco. A bola entrou no ângu-

LEÃO BRABO

Fico irritado com o tratamento que dispensam ao Ronaldinho Gaúcho. Falam como se estivessem fazendo um grande favor ao jogador, convocando-o de novo pra Seleção. Amanhã, ele vai en-

● O DIRETOR DE FUTEBOL RECEBEU UM ABAIXO-ASSINADO PEDINDO PARA ELE CON-

● CHEGOU A HORA, EN-



Ramon já está fazendo recon

Tá qu
no po

Ramón deve vo

O lateral-esquerdo Ramon, que se recuperou de um estiramento na coxa esquerda, já está fazendo recondição físico e pode retornar na partida contra o Cruzeiro, no domingo. "Vai depender desta semana. Ele vem trabalhando na musculação e na preparação física. Vamos ver como vai se comportar", disse o médico Alexandre Campello.

O último jogo do lateral foi clássico contra o Botafogo, válido pela 24ª rodada do Brasileiro. Desde então, o técnico Paulo Gusmão tem revezado Carlos e Diogo na posição, mas nenhum dos dois parece estar

32

MEIA HORA • TERÇA-FEIRA, 16/11/2010



O CANTOR MICHEL TELÓ, QUE FAZ SUCESSO COM A MÚSICA 'FUGIDINHA', VISITA HOJE, ÀS 10H, OS ESTÚDIOS DA FM O DIA. IMPERDÍVEL!

?

TIRANDO ONDA!

■ Para testar os seus conhecimentos, a gente criou esta brincadeira. Você pode até competir com alguém! Anote as respostas e veja depois quem acertou mais. **Aí, é tirar aquela onda!**

• PONTUAÇÃO
■ 8 a 10 acertos: Parabéns. Você está tirando onda mesmo!
■ 5 a 7 acertos: Muito bem. Falhou pouco!
■ 3 a 4 acertos: Tinha mais atenção da próxima vez!
■ 0 a 2 acertos: Nada de desanimar!



Freddie Mercury Prateado

1. Qual é o nome do ator que faz o Freddie Mercury Prateado no "Pânico na TV"?
 () A- Eduardo
 () B- Ricardo
 () C- Leonardo
2. Em qual país será realizado um jogo amistoso entre as seleções do Brasil e da Argentina, amanhã?
 () A- Arábia Saudita
 () B- Iraque
 () C- Qatar
3. Quantos senadores representam o Rio de Janeiro no Congresso Nacional?
 () A- 2
 () B- 3
 () C- 4

4. Qual autor vai escrever a próxima novela das sete na Globo?
 () A- Carlos Lombardi
 () B- Walcyr Carrasco
 () C- Aguinaldo Silva
5. Qual dos times abaixo não está na zona de classificação da Libertadores, de acordo com a atual tabela do Brasileirão?
 () A- Fluminense
 () B- Cruzeiro
 () C- Vitória
6. Quantas das músicas interpretadas pelo cantor Belo estão entre as Melhores da FM O DIA?
 () A- 1
 () B- 2
 () C- 3



Cantor Belo: sucesso total



Vettel: campeão mundial de F-1

7. Qual a nacionalidade do piloto Sebastian Vettel, que é o campeão mundial de Fórmula 1 de 2010?
 () A- Alemão
 () B- Polonês
 () C- Sueco
8. Qual das músicas listadas abaixo não está no mais recente CD do Exaltasamba, intitulado "Exaltasamba 25 Anos Ao Vivo"?
 () A- "Hoje Tem"
 () B- "Falando Segredo"
 () C- "Choro de Alegria"

9. Qual é o ponto mais alto do município do Rio de Janeiro, que tem 900 metros de altitude?
 () A- Corcovado
 () B- Pico do Guandu
 () C- Pico da Tijuca
10. Qual o nome da personagem de Nanda Lisboa na novela "Araguaia"?
 () A- Esmeralda
 () B- Safira
 () C- Ametista



Nanda está em 'Araguaia'

RESPOSTAS:

1. () A- Eduardo () B- Ricardo () C- Leonardo

2. () A- Arábia Saudita () B- Iraque () C- Qatar

3. () A- 2 () B- 3 () C- 4

4. () A- Carlos Lombardi () B- Walcyr Carrasco () C- Aguinaldo Silva

5. () A- Fluminense () B- Cruzeiro () C- Vitória

6. () A- 1 () B- 2 () C- 3

7. () A- Alemão () B- Polonês () C- Sueco

8. () A- "Hoje Tem" () B- "Falando Segredo" () C- "Choro de Alegria"

9. () A- Corcovado () B- Pico do Guandu () C- Pico da Tijuca

10. () A- Esmeralda () B- Safira () C- Ametista

BANDIDAGEM ATACOU PM **05**

CINCO MORTOS NO JORGE TURCO

PERRENGUE NO 'BIG BROTHER' **35**



**Com bicheira
no bumbum,
Thati Bione
é proibida
de usar a
piscina**

É CRÊU! **07**

**Federal acaba
com a farra
do 'gatonet'
na Baixada**

**Coleção
Educar e Aprender**



**RECORTE
ESTE SELO
+ R\$ 2,50 =
1 LIVRO
DA COLEÇÃO**





«Cristiano Ronaldo disse ontem que sente falta de seus tempos no Manchester United. O craque português fez elogios ao ex-técnico Alex Ferguson. "Para ser honesto, sinto muita falta. Ferguson é como um segundo pai para mim", afirmou.

«NA ITÁLIA, o técnico Fernando Orsi foi demitido do comando do Ternana, da terceira divisão, após a goleada para o Foggia, por 4 a 0. Na manhã de ontem, o mesmo dirigente que o mandou embora ligou para Orsi, se desculnou e pediu para o treinador voltar. Ele aceitou e reassumiu o cargo.

POTÊNCIA SEXUAL
TonoPowerSex
 Super Atividade Natural que Combate o Desgaste Sexual, Físico, Mental, Stress e Insuficiência Prostat. É Nutrição das Hormonas de Pólen de Amêijoas, Lavanda e Sândalo e Potência com Libido para todos os níveis da vida. É Forte e Rápido! Comece hoje!
 PREÇOS: 60 Cápsulas R\$299,90 - (30 dias 30% Desc.)
 30 Cáps. R\$199,90 - 20 Cáps. R\$129,90 e 10 Cáps. R\$99,90.
 EM FARMÁCIAS, CAMINHOS VITA e MANTOQUEAS
 Stand UP - Há 45 anos - Rua de Carioca, 32 / 3º Andar - RJ, Centro
 Telef: 2552-9431 / 2232-3345 de 2ª à 6ª das 10:30 às 17:00hs.

A GATA DA HORA

• Alô, galera! 'Quebrar tudo' até o chão é com ela! Essa é a Wiwiane Magno, flamenguista da Ilha do Governador que adora um funk. O sonho dela é dançar dentro da Gaiola das Popuzudas. Popozão ela diz que tem! Gatas, mandem foto, com fone, para agatadahora@meiahora.com



H MEIA RA DE NOTÍCIAS **RS 0,50**
SABADO, 16 DE FEVEREIRO DE 2008 • ANO 3 • Nº 184

SARADO É ACUSADO DE MATAR O PAI E MUEL DE RAMOS 05

TIRIRICA VAI PRO BREJO EM ACARI

Polícia Civil invade favela da Zona Norte e esmaga traficantes do TCP como baratas. Bandidos covardes fizeram família refém, mas acabaram em cana

GATA DA HORA 03

BUDA RODA NA ROCINHA

Bandido pênado dançou junto com o companheiro Andrezinho (D). Nem, o chefe da pó na favela, conseguiu vazar

FALTAM 11 DIAS PARA A INVASÃO DO ALEMÃO E DA ROCINHA

BALA PERDIDA MATA MENINA DE 11 ANOS

CRANÇA 04

Criança fica presa em caixa eletrônico

WATSON 05

Fluzão e Fogão brigam por vaga na final

LUIS FLORES 06

Fluzão e Fogão brigam por vaga na final

H MEIA RA DE NOTÍCIAS **PROMOÇÃO HERÓDENA curinga** **R\$ 0,50**
 SEXTA-FEIRA, 18 DE ABRIL DE 2005 • 2.400 • Nº 1.025

03
 POLÍCIA PRINDE TRAIÇÃO, AMANTE, PISTOLEIRO E MAIS UM ENVOLVIDO NO CRIME
DESCOBRIU O CHIFRE E CORTOU A MESADA DA INFIEL
LEVOU BOLA NAS COSTAS,
RECLAMOU E ACABOU
MORTO PELO RICARDÃO

34
TIG BROTHER' PEGA FOGO!

CONFISSÕES SEXUAIS DA BB NATÁLIA
 MISS REVELA QUE É FOGOSA E NAMOROU UM PADEIRO INSACIÁVEL

05
SEGUNDA NAS BANCAS GATA DA HORA
 CAIA NA FOLIA COM AS NOSSAS GATINHAS
APENAS R\$ 3,90
VENHA SAMBAR!


05
CASAS REFORMA
HOJE
 70% de desconto em lojas de material de construção
 VEM OBRIGAR NO REJACOMÉRIO

10
FAMÉLIA CITA OCUPADA NAS OBRAS DE URBANIZAÇÃO
O PAU VAI CANTAR NO ALEMÃO
POLÍCIA E TRÁFICO ESTÃO PRONTOS PARA A GUERRA

A PARTIR DE DOMINGO
COMPLETE A MERENDEIRA DO SEU FILHO

 1 pacote + 1 pacote + 1 pacote
APENAS 8 SELOS + R\$ 0,50

EDIÇÕES MELHORES

Juros do consignado do estado caem para 2,5%

O mais baixo e mudanças nas regras começam a valer hoje para o funcionalismo

DIAZ OLIVEIRA

oliveira@brasil24h.com.br

Em vigor hoje as regras para o crédito consignado dos cerca de 420 servidores estaduais ativos e pensionistas. A principal mudança é a redução dos juros, que caiu de 3% para 2,5% ao mês. A Secretaria Estadual de Planejamento também determinou que, a partir de agora, os créditos relativos aos empréstimos com desconto em folha de pagamento sejam efetuados na mesma fonte na qual o funcionário recebe o seu salário. O objetivo é facilitar o controle do estado, evitando que o servidor receba o dinheiro em outras contas e sem o conhecimento da administração. A alteração diz respeito aos contratos de

limite para desconto no contracheque ficará congelado até que 20 prestações tenham sido quitadas. Com essa medida, o estado pretende cobrir as constantes renovações propostas pelos bancos, que oferecem mais dinheiro ao servidor, deixando-o endividado por mais tempo.

Hora de renegociar

O servidor pode aproveitar a redução dos juros para renegociar o empréstimo com o banco e pagar taxas menores. Dos 53 bancos credenciados para fazer empréstimos, 36 cobram taxas acima do novo teto e terão que reduzir seus juros nos contratos feitos a partir de hoje.

Desde o dia 1º deste mês, o estado exige que todos os contratos tenham o CNPJ e o nome da agência bancária que liberou o crédito. Caso o negócio tenha sido fechado

O que muda para os servidores estaduais



Mesma conta

A partir de agora, todos os créditos referentes a empréstimos consignados terão que ser efetuados na mesma conta na qual o servidor recebe o seu salário.



Margem

A margem consignável começará a ser liberada apenas quando se chegar a um terço do prazo total de pagamento acordado. Assim, em um empréstimo feito em 24 meses, o limite de financiamento do servidor ficará congelado até o 8º mês.



Comissão

O valor a ser pago pelos bancos a seus representantes ou correspondentes não poderá ser superior a 10% do valor do contrato.



Punições

As instituições que não cumprirem as regras podem ser suspensas ou até descredenciadas.



Quanto são

Há 340 mil contratos de crédito consignado no estado. O prazo médio de pagamento é de 48 meses.

Veja as simulações de parcelamentos	Emprestimo	Taxa de 2,8%	Taxa de 2,5%
	R\$ 2 mil em 48 meses	R\$ 76,26 mensais	R\$ 71,01 mensais
	R\$ 2 mil em 60 meses	R\$ 69,31 mensais	R\$ 64,71 mensais

SERVIDORES

DIAZ OLIVEIRA

Congresso de policiais

■ Acontece amanhã e quinta-feira, em Salvador (BA), a 10ª edição do Congresso da Confederação Brasileira de Trabalhadores Policiais. Dos dois principais temas em discussão serão a negociação coletiva e o direito de greve da categoria. O presidente do Sindicato dos Policiais Civis do Rio de Janeiro (Sinpol-RJ), Fernando Bandeira, lembrou que os governos concedem reajustes quando bem entendem, pois não há data base fixada em convenção coletiva, como acontece no setor privado. "As reivindicações da categoria são atendidas somente após muita mobilização", afirmou. O congresso também vai debater as propostas de criação de um piso salarial nacional para os policiais.

Inscrição para palestra

XXXIII

AS DE ROSAS,
PTERO

POLÍCIA

NOVA IGUAÇU

queria matá-lo'

ete tiros em policial afirmou ter agido apenas em legítima defesa

da Posse, em Nova Iguaçu. preso na carceragem da 58ª (Posse), Marcos contou a hora impedido pelo soldado chegar até o banheiro. Fábio estava obstruindo a passagem com duas mesas, na porta do banheiro. Ele disse que só passaria se fosse matado, porque ele era policial.

'SE NÃO ME DEFENDESSE, EU É QUE PODERIA ESTAR MORTO'

atimos, ele me deu uma ta- do peito, e eu revidei. Come- então, uma briga envol- do meus amigos e os dele", rrou o acusado. confusão, que foi registra- elo circuito interno de TV, eçou no interior do estabe- nento e se estendeu até o es- mamento. Fábio levou se- e morreu na hora.



Colegas de farda de Fábio homenagearam o PM ontem, no Cemitério Jardim da Saudade

Ainda ligou para o 190, mas não foi atendido

• Marcos disse que antes de se entregar ao comandante do 20º BPM (Mesquita), coronel Edson Almeida, a quem devolveu as armas que havia tomado das vítimas, ligou duas vezes para o serviço 190, mas não foi

atendido. "Ai, me lembrei de telefonar para minha ex-mulher, que trabalha com o coronel", contou.

Ainda segundo ele, Francinei foi o pivô da confusão, pois após a briga ser apartada por seguranças, voltou a

fazer provocações, já do lado de fora. "Foi legítima defesa, até porque eu não estava armado. As armas eram deles", frisou o operador de som, garantindo não praticar artes marciais. "Foi o instinto de sobrevivência".

Modem Grátis

Claro

2 1313

NOVEMBRO É **SHOW DE BOLA** COM A VIA EMBRATEL

R\$ 54,90 por mês

TELE CINE

PFC

ADESÃO GRÁTIS

21 3021-7748 • ID 124*51237

A TV por assinatura para toda família.

Via Embratel